

Informasjonskampanjer som virkemiddel i asylpolitikken

«Norske myndigheters bruk av tegneserier i arbeidet med å påvirke
asylankomster fra Somalia»

Stine Sandnes



Masteroppgave i Sosiologi

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Oslo

Vår 2015

Forord

Først og fremst vil jeg gi en stor takk til alle informantene som har stilt opp. Uten deres hjelp, råd og samarbeid hadde ikke denne oppgaven vært mulig.

Jeg vil også gi en stor takk til min hovedveileder Jan- Paul Brekke som har kommet med gode tips og innspill, og som har tatt seg tid til meg til tross for sin travle timeplan. Takk for mange hyggelige møter på ISS.

Takk til min biveileder Fredrik Engelstad for oppmuntrende ord, og for god veiledning på seminarne.

Tusen takk til mamma og pappa for all støtte, og en spesiell takk til pappa for all teknisk hjelp. Til tross for mange gjentatte protester fra datamaskinen min klarte du å fikse den hver gang.

En spesiell takk til min samboer Nana Mensah som har oppmuntret meg under denne prosessen og som har kommet med mange gode innspill.

Oslo. 1. Oktober. 2015

Stine Sandnes

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg primært undersøkt hvordan tegneserien «Irregular Migration: Truths and misconceptions» har blitt brukt til å formidle hvordan det er å reise til Norge fra Somalia, og hvordan det er å bo ulovlig i Norge. Tegneserien er en del av en informasjonskampanje i Somalia som norske myndigheter har betalt for, og som er en del av en asylpolitikk som søker å regulere antall asylankomster til Norge.

Problemstillingen min består av ett hovedspørsmål og tre underspørsmål. 1. Hvordan kan man forstå budskapet som norske myndigheter har til somaliere som ønsker å reise til Norge ved å lese tegneserien som har blitt laget i forbindelse med informasjonskampanjen i Somalia? a) Hvordan har informasjonskampanjen i Somalia blitt utformet? b) Hvilket bilde gis av reisen til Norge og Norge i tegneserien? c) Hvilke forståelser av somaliere kommer til uttrykk gjennom informasjonskampanjen?

Jeg undersøker også forhold i Norge og Europa som kan sies å forklare hvorfor informasjonskampanjene fremstiller somalierne på den måten de gjør, mens jeg hele tiden spesifikt rammer analysen inn i en norsk kontekst. Regjeringen ønsker å begrense antallet personer som søker asyl i Norge, og de ønsker å advare somaliere mot å reise til Norge i et slikt henseende.

I tillegg til å analysere tegneserien som ble laget i forbindelse med informasjonskampanjen i Somalia, har jeg også kikket på annet materiale som er brukt i kampanjen for å kunne forstå kampanjen i sin helhet og hvordan man gikk frem. Dette materialet består blant annet i et «talk-show», SMSer, en dokumentarfilm og bruk av sosiale medier. Videre intervjuet jeg seks informanter som alle hadde kunnskap om informasjonskampanjen. Tre av disse jobbet i Kenya og Somalia, og var direkte involvert med selve utførelsen av informasjonskampanjen. De andre tre nøkkelinformantene intervjuet jeg i Oslo.

Ved å trekke på teori fra kommunikasjonsfeltet, beskriver jeg hvordan organisasjoner kan sies å kommunisere med omverdenen, og hvordan budskapet de gir til omverdenen kan bli forstått. Fra informasjonsfaget har jeg brukt teori som viser hvordan organisasjoner ser på kampanjene fra målgruppen (mottakeren) sitt ståsted.

I oppgaven vil jeg dessuten undersøke mulige aspekter som ligger til grunn for at norske myndigheter har valgt å kjøre informasjonskampanjen i Somalia, samt diskutere hva slags effekter som den potensielt kan ha på de som mottar budskapet i informasjonskampanjen.

Innhold

1. Innledning	8
1.1 Problemstilling	9
1.2 Aktualisering av problemstillingen.....	10
1.3 Teoretisk tilnærming	11
1.4 Skriftlig materiale.....	11
1.5 Gangen i oppgaven.....	12
2. Bakgrunn	13
2.1 Bakgrunn: Innvandring til Nore	14
2.2 Norsk asylpolitikk	15
2.3 Informasjonskampanjer, en måte å regulere asylankomster på.....	15
2.4 Somalia: langvarig konflikt	16
2.4.1 Dagens situasjon i Somalia.....	17
2.4.2 Somaliere sin tilgang til medier	18
2.4.3 Somaliere i Norge.....	18
2.4.4 Oppfatninger av somaliere i Norge.....	21
2.5 Beskrivelse av IOM (International Organization for Migration)	22
2.6 Informasjonskampanjen i Somalia	23
3. Metode og design	24
3.1 Min egen posisjon og forkunnskap.....	25
3.2 Utvalg og beskrivelse av informantene.....	25
3.3 Det kvalitative forskningsintervjuet	27
3.4 Forberedelse til intervju.....	28
3.4.2 Forberedelse på å intervju elite.....	29
3.5 Intervjusituasjonen	30
3.6 Vurdering av forskningens kvalitet.....	32
3.7 Etikk.....	33
4. Teoretisk rammeverk.....	36
4.1 Strategier for å formidle et budskap	36
4.1.1 Tap- og vinn- insentiver	36
4.2 Berørt gruppe	39
4.3 Push- og pull-faktorer, en måte å forstå ønsket om å migrere.....	40
4.4 Kommunikasjonsmodeller og informasjonskampanjer.....	42
4.4.1 Overtalelse.....	42
4.4.2 Informasjon	43
4.4.3 Overtalelse med tilbakemelding	43

4.4.4 Gjensidig forståelse	43
5. Virkemidler og innhold i informasjonskampanjen	45
5.1 Forberedelse til kampanjen.....	45
5.2 Dokumentar, radio, SMS og TV	48
5.3 Sosiale medier, plakater og "Community Outreach".	49
5.4 Beskrivelse av tegneserien «Irregular Migration: Truths and Misconceptions»	52
5.4.1 Del 1, Før avreise til Norge	54
5.4.2 Del 2 Reisen fra Somalia til Europa	58
5.4.3 Del 3, Ulovlig i Norge	61
5.4.4 Del 4, Reisen hjem til Somalia	64
6. Analyse	69
6.1 Introduksjon til tegneserien	69
6.2.1 Temaer som ikke ble berørt	70
6.3 Hvilken forståelse av somaliske asylsøkeres handlinger speiles i disse kampanjene?	71
6.3.1 Somaliere drømmer om et bedre liv	72
6.3.2 Naive og godtroende	73
6.3.3 Somaliere som reiser utsetter foreldrene sine for stress	74
6.4 Hvilket bilde gis av reisen til Europa og Norge?	74
6.5 Hvilket bilde gis av Norge gjennom tegneserien?	76
6.5.1 Helsevesen.....	76
6.5.2 Boforhold	76
6.5.3 Jobb	77
6.5.4 Nordmenn.....	78
6.6 Berørt gruppe	78
6.7 Forståelse av avsenders og mottakers kommunikasjon.....	83
6.7.1 Overtalelse.....	85
6.7.2 Informasjon	86
6.7.3 Overtalelse med tilbakemelding	87
6.7.4 Gjensidig forståelse	90
6.8 Overlapp og grenser mellom Justis- og beredskapsdepartementet og IOM	91
6.9 Hvorfor Somalia?	93
7. Oppsummering og konklusjon.....	97
7.1 Funn	97
7.2 Hva slags virkning kan kampanjen avstedkomme?	99
7.3 Forslag til videre forskning på kampanjer	101
8. Kildeliste	102

1. Innledning

I denne oppgaven undersøker jeg hvordan en utvalgt informasjonskampanje rettet mot potensielle asylsøkere fra Somalia til Norge har blitt utformet og gjennomført.

Informasjonskampanjen i Somalia er et av flere tiltak i asylpolitikken som ønsker å forebygge migrasjon og redusere antall asylsøkere uten beskyttelses behov. Studien belyser anvendte virkemidler hvis hensikt er å informere somaliere om hvordan det kan oppleves å migrere til Europa og hva det innebærer å være en ulovlig asylsøker i Norge. Tegneserien «Irregular Migration: Truths and Misconceptions», som ble laget i forbindelse med kampanjen, er hovedgrunnlaget for denne oppgaven.

Informasjonskampanjen jeg har sett på ble valgt fordi den sammenfalt tidsmessig med oppgaveskrivingen, noe som gjorde det mulig å få tilgang til kampanjemateriale og informanter som arbeidet med tiltaket. I tillegg valgte jeg å skrive om informasjonskampanjen i Somalia for å forsøke å belyse et tema som ikke har blitt forsket på så mye på før i Norge. Det å bruke en informasjonskampanje for å forsøke å regulere asylankomster er ikke et nytt fenomen, men det har fått lite oppmerksomhet i norsk kontekst.

Somalia er et av de landene Norge har mottatt flest asylsøkere fra (udi.no, Asylsøknader etter statsborgerskap og år (2007-2014), 2014). Etter mange års borgerkrig og uro så det ut til at situasjonen i Somalia forbedret seg i 2011 og da spesielt i hovedstaden Mogadishu og de nordlige områdene. Området i Sør-Øst så fortsatt ut til å være preget av uroligheter (Landinfo.no, 2012). Likevel fortsatte somaliere å søke asyl i Norge, og de utgjorde den nest største ankomstgruppen til Norge i 2012 (udi.no). I takt med at sikkerhetssituasjonen ble sett på som mer stabil, begynte en del somaliere å få avslag på asylsøknadene. Norge åpnet også for tvangsreturer av somaliere i desember 2012. (une.no, 2013).

I 2013 besluttet regjeringen under Erna Solberg at det skulle igangsettes informasjonskampanjer i Somalia for å informere somaliere om forholdene i Europa og Norge og om hva det ville innebære å reise hit. Ifølge regjeringen hadde informasjonskampanjene i Somalia som hovedmål å redusere «asylsøkere uten beskyttelsesbehov» og er del av asylpolitikken der de ønsker å redusere det som de kaller «grunnløse asylsøkere» (regjeringen.no, Prop. 1 S (2014–2015), 2014).

I meldingen skriver Justis- og beredskapsdepartementet:

Justis- og beredskapsdepartementet har i 2013 finansiert en informasjonskampanje i Somalia, i regi av International Organization for Migration (IOM), Somalia med 4 mill. kroner over kap. 490, post 72. Prosjektet skal forebygge migrasjon ved å informere potensielle migranter i hele Somalia om risikoen ved migrasjon. Prosjektet løper inn i 2014 (regjeringen.no, beskyttelsesbehov, 2014).

I proposisjon 1 punkt 3 (2014) skriver regjeringen at økningen av antall asylsøkere medfører økte offentlige utgifter, og at det derfor er viktig å redusere antall asylsøkere uten beskyttelsesbehov. Regjeringen skriver videre at midler som disponeres på utgifter til å behandle asylsøknader blir trukket fra bistandspengene, og at store mengder asylsøkere kan svekke Norge sin evne til å behjelpe humanitære behov i flyktningsituasjoners nærområder. De skriver også at økte ankomster av asylsøkere setter det norske asylsystemet og evnen til å bosette folk i en presset situasjon (regjeringen.no, beskyttelsesbehov, 2014). Vi ser at regjeringen skriver at ønsket resultat av informasjonskampanjen i Somalia er at den skal «forebygge migrasjon».

1.1 Problemstilling

I denne oppgaven spør jeg:

1. Hvordan kan man forstå budskapet som norske myndigheter har til somaliere som ønsker å reise til Norge ved å lese tegneserien som har blitt laget i forbindelse med informasjonskampanjen i Somalia?

Med følgende underspørsmål:

- a) Hvordan har informasjonskampanjen i Somalia blitt utformet?
- b) Hvilket bilde gis av reisen til Norge og Norge i tegneserien?
- c) Hvilke forståelser av somaliere kommer til uttrykk gjennom informasjonskampanjen?

Med å kunne svare på disse spørsmålene vil oppgaven forhåpentligvis presentere et mer helhetlig bilde av informasjonskampanjen i Somalia.

I denne oppgaven vil jeg altså undersøke hvordan kampanjen i Somalia har blitt utformet, og hvilket bilde den gir av Norge og reisen til Norge overfor asylsøkere. Jeg ønsker å se på hvilken forståelse norske myndigheter har av somaliere som ønsker å reise til Europa. Jeg vil

også se på hvilke virkemidler som anvendes for å informere somaliere om hvordan det er å reise til Europa. I oppgaven vil jeg dessuten undersøke mulige aspekter som ligger til grunn for at norske myndigheter har valgt å kjøre informasjonskampanjen i Somalia, samt diskutere hva slags effekter som den potensielt kan ha på de som mottar budskapet i informasjonskampanjen.

1.2 Aktualisering av problemstillingen.

I de siste årene har Europa igjen opplevd økt antall ankomster av asylsøkere og flyktninger. Spesielt har det dreid seg om reisende som har forsøkt å komme seg til Europa ved å krysse Middelhavet. Flere tusen har dødd i forsøket på denne ferden, og situasjonen har skapt stor oppmerksomhet i media. I sitt nyhetsbrev fra 2014-2015 skrev International Organization for Migration (IOM) at det i 2014 døde 4 469 migranter, og at en stor andel av disse døde i forsøket på å krysse Middelhavet. Videre antydte de at 2015 ville føre med seg et enda større tapstall (IOM, 2014). Antagelsen har vist seg å være rett. Allerede i april 2015 meldte IOM at 1 750 mennesker hadde omkommet i forsøket på å krysse Middelhavet - altså, langt flere i forhold til hva tilfellet var samme tid året før (AlJazeera, 2015).

Ifølge Justis- og beredskapsdepartementet er en andel asylsøkere som kommer til Norge det de kaller "grunnløse asylsøkere". Med grunnløse asylsøkere mener departementet blant annet "personer som søker asyl uten beskyttelsesbehov, personer som søker asyl i flere land i Europa, personer som søker asyl i det de pågripes for kriminelle handlinger, og personer som oppgir feil identitet" (regjeringen.no, Prop. 1 S (2014–2015), 2014). Departementet oppgir også at antallet "grunnløse søknader" er redusert de siste årene, men at det likevel er potensiale for å redusere dette tallet ytterligere.

Justis- og beredskapsdepartementet fastslår i Stortingsproposisjon 1 (2014?) at en økning i antallet mennesker som søker asyl bidrar til økning i de offentlige utgiftene, og at disse utgiftene for det meste trekkes av bistandspengene. Videre skriver de:

Ved uforholdsmessig store ankomster kan derfor Norges evne til å avhjelpe de humanitære behovene i flyktningssituasjoners nærområder bli svekket. I tillegg settes det norske asylsystemet og bosettingsevnen under press. Det er derfor viktig å redusere antall asylsøkere uten beskyttelsesbehov (regjeringen.no, Prop. 1 S (2014–2015), 2014).

I lys av regjeringens kamp i å bekjempe det som av norske myndigheter kalles «grunnløse asylsøkere» har flere tiltak blitt satt i gang for å forsøke redusere antall slike.

Informasjonskampanjen i Somalia er en del av disse tiltakene.

1.3 Teoretisk tilnærming

Et av spørsmålene jeg stiller i denne oppgaven omhandler hvordan informasjonskampanjene formidler ulike forståelser av potensielle migranter. For å undersøke dette foretar jeg altså en analyse av informasjonskampanjens fremstilling av somaliere i tegneserien «Irregular Migration: Truths and Misconceptions».

I analysen redegjøres det først for hva som blir formidlet i kampanjen. Dette vil skje i form av en ren deskriptiv beskrivelse. Derest følger en analyse av meningsinnholdet i teksten og bildene sett i lys av teoriene valgt for denne oppgaven.

Jeg undersøker også forhold i Norge og Europa som kan sies å forklare hvorfor informasjonskampanjene fremstiller somaliene på den måten de gjør, mens jeg hele tiden spesifikt rammer analysen inn i en norsk kontekst. Regjeringen ønsker å begrense antallet personer som søker asyl i Norge, og de ønsker å advare somaliere mot å reise til Norge i et slikt henseende.

For å analysere kampanjen, trekker jeg på teori fra migrasjonsfeltet og kommunikasjonsfeltet. Fra migrasjonsfeltet har jeg brukt push-pull-modeller fra Castles, de Haas og Miller (2014). Dette for å diskutere hva som motiverer folk til å reise fra landet sitt for godt, og hva som gjør at et land fremstår som en attraktiv destinasjon i så måte.

Fra kommunikasjonsfeltet anvender jeg teori som beskriver hvordan organisasjoner kan sies å kommunisere med omverdenen, og hvordan budskapet de gir til omverdenen kan bli forstått. Fra informasjonsfaget har jeg brukt teori som viser hvordan organisasjoner ser på kampanjene fra målgruppen (mottakeren) sitt ståsted.

Ved å analysere tegneserien drøfter jeg hva slags bilde som gis av Norge og Europa. Hvordan blir reisen til Norge fremstilt?

1.4 Skriftlig materiale

Opgavens empiriske materiale er kvalitative, semistrukturerte intervjuer som jeg har valgt å kalle for «kunnskapsintervjuer» og materiale fra informasjonskampanjen i Somalia. I alt har jeg foretatt seks intervjuer med nøkkelinformanter. En presentasjon av bakgrunnen til

informantene gis i metodekapitlet. Analyse materialet er i all hovedsak tegneserien som er brukt for å illustrere hvordan det er å reise som ulovlig migrant fra Somalia til Norge.

IOM, som stod for gjennomføringen av informasjonskampanjen i Somalia brukte en rekke strategier for å spre budskapet i den. Blant annet ble det satset på tv- kampanjer, radio- kampanjer, reklametavler, dokumentarer, tegneserie-bøker, SMS- kampanjer, sosiale medier, «workshops» og holdningsundersøkelser (IOM rapport, 2015, s. 2). Mange av de ansatte fra IOM som jobbet på feltet har somalisk bakgrunn og besatt dermed kunnskap om problematikken og landet for øvrig.

1.5 Gangen i oppgaven

I dette kapitlet har jeg presentert oppgavens problemstilling og argumentert for hvorfor den er av høy aktualitet. I neste kapittel vil jeg kort skissere informasjonskampanjens historikk. Dette kapitlet plasserer kampanjene inn i en politisk og historisk kontekst, og beskriver hvilken politikk som førte til at informasjonskampanjene ble satt i gang. Jeg vil også kort presentere situasjonen i Somalia og demografien for somaliere i Norge. Dette for at leseren lettere skal få et bilde av hvilke forhold somaliere kommer fra. Jeg vil også presentere organisasjonen IOM og deres rolle i utformingen, samt gjennomføringen av informasjonskampanjen.

I kapittel 3 presenterer jeg metoder jeg har brukt for å finne frem til informasjonen brukt i oppgaven, hvordan jeg har rekruttert informanter og erfaringer knyttet til gjennomføringen av intervjuene. Jeg går også inn på metodiske utfordringer med arbeidet, samt refleksjoner jeg har gjort meg opp i prosessen.

I kapittel 4 introduseres det teoretiske grunnlaget analysene bygger på. Her vil jeg diskutere teorier vedrørende kommunikasjon og kampanjer. I kapittel 5 presenterer jeg empirien, hvor jeg går kort inn på hvilke medier som er blitt brukt i informasjonskampanjen. Dernest presenteres tegneserien "Irregular Migration: Truths and Misconceptions" og handlingen i den.

Videre følger analysekapitlet hvor jeg binder sammen teori og empiri. I kapittel 6 gis en analyse av tegneserien, samt svar på problemstillingene: hvilket bilde gis av Norge i tegneserien, og hvilke forståelser av somaliske migranter finner vi i denne? Jeg vil også diskutere rollen til henholdsvis regjeringen og IOM i forbindelse med denne kampanjen. Til slutt i kapitlet drøfter jeg hvordan budskapet i tegneserien potensielt kan oppfattes av somaliere som tenker på å reise til Europa.

I kapittel 7 legger jeg frem konkluderende bemerkninger ved å presentere hvilke funn som er gjort i oppgaven.

2. Bakgrunn

I dette kapitlet beskriver jeg bakgrunnen for den norske informasjonskampanjen i Somalia. Jeg kommer inn på norsk asylpolitikk, prosessen rundt informasjonskampanjene og utforming av informasjonskampanjene. Mot slutten av kapitlet beskriver jeg samarbeidet mellom IOM og norske myndigheter i arbeidet med kampanjen.

2.1 Bakgrunn: Innvandring til Norge

På 1960- og 70-tallet kom de første gruppene av ikke-vestlige innvandrere til Norge. I boken *"Hva er innvandring?"* skriver Brochmann (2006) at det var først tyrkere og marokkanere som kom. Senere kom det folk fra Asia, og da hovedsakelig fra Pakistan. En av grunnene til den økte innvandringen var trolig, ifølge Brochmann, at Norge var noe senere ute enn andre vestlige land med å innføre en strengere asyl- og innreisepolitikk (Brochmann, 2006, ss. 36-37).

I 1975 innførte myndighetene "innvandringsstopp". Hovedårsaken til dette var at norske myndigheter så konsekvensene av innvandringen i de større innvandringslandene, eksempelvis boligmangel og sosiale tilpasningsproblemer. Politisk ønsket ikke norske myndigheter å avvike for mye i forhold til de andre landene, som hadde større innvandring (Brochmann, 2006, s. 37). Brochmann (2006) hevder videre at det egentlig ikke var et reelt innvandringsstopp, men snarere en innføring av en selektiv innvandringspolitikk, der hovedmålet var å begrense inntaket av ufaglærte mennesker fra den tredje verden. I asylpolitikken ble maksimen "streng, men rettferdig", hvilken har forblitt toneangivende for dette politikkområdet i Norge siden da.

Statens rett til å regulere innvandringen til Norge, kalles suverenitetsprinsippet. Folk med beskyttelsesbehov har rett til å fremme sine søknader om asyl i Norge. Familiemedlemmer av allerede etablerte innvandrere kan ha rett på å komme etter. Selv om staten fører en restriktiv arbeidsinnvandringspolitikk, er den samtidig pliktig til å ta imot grupper som kommer på humanitært grunnlag (Brochmann, 2006).

En relativt stor andel somaliere i Norge har fått asylstatus, mens andre har fått opphold på humanitært grunnlag og «andre beskyttelsesgrunner». Mange somaliere har også kommet til Norge gjennom familieegjenforening (udi.no, Førstegangstillatelse, 2014).

De fleste somaliere i Norge har oppgitt at de har vært tvunget på flukt, grunnet politisk motivert vold eller forfølgelse (Fangen, 2008).

2.2 Norsk asylpolitikk

Målsettingen om føre en "streng, men rettferdig" asylpolitikk har vært gjeldende i Norge siden midten av 1970-tallet. I 2014 kom det totalt 11 480 asylsøkere til Norge. Av de som fikk saken sin behandlet i 2014 fikk 4 9292 personer opphold av Utlendingsdirektoratet eller Utlendingsnemnda, og 5 127 asylsøknader ble avslått, avvist eller trukket. Det vil si at omtrent 45 prosent av de som søkte fikk avslag eller ble avvist. I 2014 var Somalia den tredje største landgruppen med 837 asylsøkere (regjeringen.no, statistikk om innvandring, 2014).

Justis- og beredskapsdepartementet sier i en stortingsmelding (2014-2015) at "folkeforflytninger setter den norske velferdsstatens bærekraft på prøve, og at det derfor er nødvendig å regulere innvandringen, og da spesielt antall asylsøkere" (regjeringen.no, Prop. 1 S (2014–2015), 2014).

2.3 Informasjonskampanjer, en måte å regulere asylankomster på

En måte som norske myndigheter har forsøkt for å kontrollere det de kaller *grunnløse asylsøkere* er altså informasjonskampanjer. Målet med disse er å påvirke potensielle migranter til å ikke komme til Norge.

Ved begynnelsen på 2000-tallet kom en høy andel av asylsøkere fra land i Øst-Europa til Norge. Flere av disse landene var på dette tidspunktet klassifisert som trygge. De fleste av søkerne fra Øst-Europa hadde som nevnt ikke krav på asyl og ble klassifisert som grunnløse asylsøkere. I sin rapport fra 2002 skriver Utlendingsdirektoratet at mange Østeuropeere ble lokket av «reisebyråer» som gav helt feilaktig informasjon om Norge og muligheter for opphold (udi.no, Rekordhøyt antall saker , 2002, s. 8).

I 2002 ble det satt i gang informasjonskampanjer i flere land i Øst-Europa for å gi potensielle asylsøkere det som norske myndigheter mente var et mer realistisk bilde av Norge.

Journalister fra Øst-Europa, deriblant Ukraina og Russland, ble invitert til Norge på UDI sin regning for at å kunne videreformidle nyhetsinnslag om deres landsmenn som søkte asyl i Norge. Storparten av informasjonskampanjene i Øst-Europa foregikk via TV-sendinger og gjennom avisannonser. De norske ambassadene i Russland og Ukraina gikk aktiv ut i media for å formidle korrekt informasjon om den norske politikken (udi.no, Rekordhøyt antall saker

, 2002, s. 8). Medievitene kaller denne strategien for *informasjonssubsidier*, det vil si en strategi der man senker journalister sine kostnader ved å tilby dem en case som kan brukes til å illustrere en sak man ønsker publisert rundt (Ihlen, 2013, s. 116).

Informasjonskampanjene så ut til gi raske resultater. Andelen søkere med antatt grunnløse søknader sank fra 40 prosent i januar 2002 til 10 prosent mot slutten av året. I sin rapport fra 2002 konkluderer Utlendingsdirektoratet med at nedgangen hadde en direkte sammenheng med informasjonskampanjene (udi.no, Rekordhøyt antall saker , 2002, s. 8).

Norske myndigheter har siden beholdt ønsket om å redusere «grunnløse asylsøkere» som kommer til Norge. I proposisjon 1.4 fra 2014 skriver Justis- og beredskapsdepartementet: "

Innen asylkjeden arbeider Regjeringen for å få redusert antall asylsøkere uten beskyttelsesbehov, raskere bosetting av personer som får opphold og raskere retur av personer uten lovlig opphold. Ambisjonen er en kjede hvor det er sammenheng mellom ankomst, saksbehandling, bosetting og retur (regjeringen.no, Prop. 1 S (2014–2015), 2014)

Justis- og beredskapsdepartementet oppgir i samme dokument at andelen asylsøkere med antatt grunnløse saker er redusert de siste årene, men at det likevel er potensiale for å redusere tallet ytterligere. Justis- og beredskapsdepartementet oppgir at et av målene for 2015 er "*færre asylsøkere uten beskyttelsesbehov*" og at informasjonskampanjen i Somalia søker «å forebygge migrasjon». (regjeringen.no, Prop. 1 S (2014–2015), 2014). Informasjonskampanjen sin hensikt har variert i forhold til hvilken kilde jeg har forholdt meg til, ifølge IOM sin endelige rapport var derimot kampanjen sitt mål å «contribute to safer migration decisions amongs potential migrants in Somalia» (IOM, Final Report-Somalia, 2015, s. 14).

2.4 Somalia: langvarig konflikt

I motsetning til mange afrikanske stater har somaliere lenge hatt en sterk nasjonal identitet, forankret i blant annet et felles språk og en felles kultur. Da den somaliske nasjonen ble delt mellom Frankrike, Storbritannia og Italia på 1800-tallet, kjempet de gjentatte ganger mot stormaktene (Meredith, 2006).

På 1960- tallet fikk det britiske Somaliland og den italienske delen av Somalia sin uavhengighet og ble samlet i den Somaliske Republikk. Da var det fortsatt områder som hadde tilhørt Somalia som nå tilhørte Kenya, Ogaden og Djibouti, hvor 1/3 av somaliere

bodde. Det rådet et sterkt ønske om å samle hele det somaliske folket i ett land og å ta tilbake områder som før kolonialiseringen hadde tilhørt det somaliske folket. Samtidig var det store konflikter mellom klanene i Somalia, noe som forsterket urolighetene i landet ytterligere (Meredith, 2006, ss. 465-565).

I 1970 tok Siad Barre makten ved et militærkupp støttet av Sovjetunionen og erklærte Somalia for en marxistisk stat (Meredith, 2006). Barre, som blir beskrevet som en brutal diktator, ble i sin tur styrtet ved et militærkupp støttet av forskjellige klaner i 1991. Hans fall utløste en borgerkrig som førte til store splittelser i landet. Mye av konfliktene som oppstod etter Barre blir knyttet til kolonimaktenes deling av Somalia og de mange klanene (Meredith, 2006). Da borgerkrigen brøt ut, fortsatte ledere fra klanene å kjempe om makten i Somalia (Chabal & Daloz, 1999, s. 85).

2.4.1 Dagens situasjon i Somalia

Etter President Siad Barres fall, stod Somalia uten et formelt parlament. Det var først i 2012, med internasjonal hjelp, at Somalia igjen kunne danne en fungerende regjering. I årene uten regjering led Somalia sterkt under borgerkrigen, i tillegg til at landet var preget av tørke og sult. Rundt en halv million mennesker døde under sultkatastrofene i Somalia i 1992 og 2010-2012 (bbc.com, 2015). Mange somaliere er analfabeter eller mangler grunnleggende skolegang. Dette skyldes blant annet borgerkrigen som herjet landet i nesten 20 år (bbc.com, 2015).

I 2011 samarbeidet African Union Mission In Somalia (AMISOM), somaliske sikkerhetsstyrker og regjeringsallierte militser om å presse terrorgruppen Al Shabaab ut av Mogadishu og andre strategiske steder. I 2015 var den nordlige delen av Somalia relativt stabil, men stod fortsatt i fare for å bli angrepet av Al Shabaab. I sør var det fortsatt en del uroligheter (bbc.com, 2015).

I 2015 var Somalia fortsatt preget av mye fattigdom. Landet er rangert høyt opp på listen over verdens mest fattige land (landsider.no, Fakta om Somalia, 2013). Landet mangler i stor grad viktige statlige funksjoner som sykehus, skoler, universiteter, et fungerende politi og et effektivt nasjonalt rettsvesen. Mange somaliere er derfor avhengige av at slektninger i utlandet sender penger hjem til dem. Det er estimert at somaliere i eksil sender rundt en til to milliarder amerikanske dollar hjem til familiene sine (Landinfo.no, 2012). Det finnes også somaliere som tidligere har vært bosatt i utlandet, men som har vendt tilbake til Somalia for å bistå i arbeidet med å bygge landet og for å starte egne foretak (Landinfo.no, 2012).

2.4.2 Somaliere sin tilgang til medier

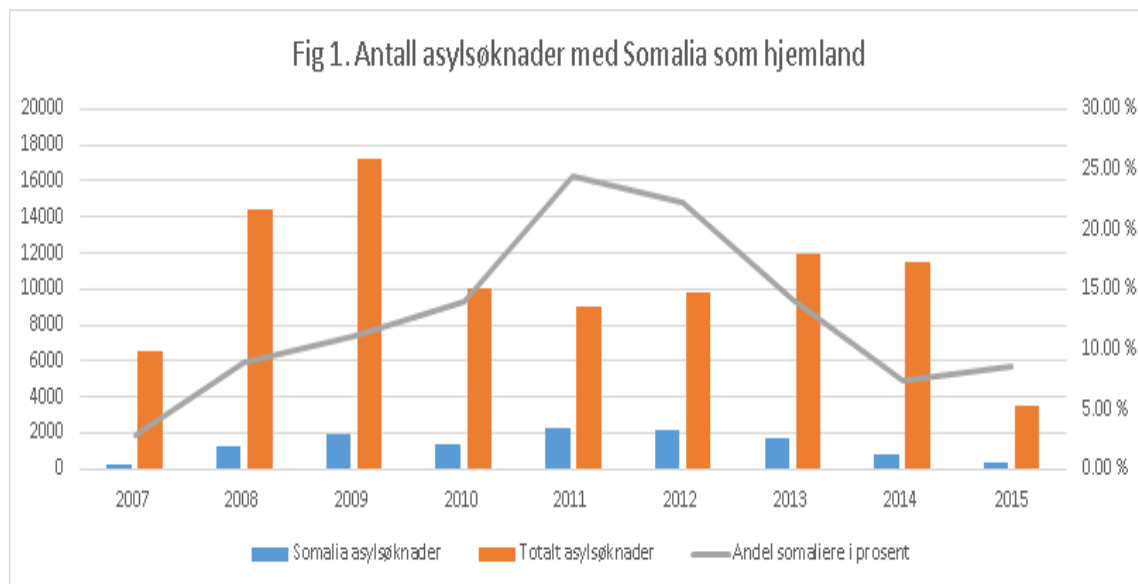
Ettersom informasjonskampanjene innebærer en rekke ulike strategier for å nå ut til somaliere, skal jeg tegne opp et bilde av befolkningens tilgang til media. Herunder aviser, radio, tv og internett. Da norske myndigheter utførte informasjonskampanjer i Øst Europa i 2002, inviterte de, som nevnt, journalister derfra til Norge med det formål at de kunne rapportere om de faktiske forholdene i Norge til de øst-europeiske landene. Dette i tillegg til annonser i landenes aviser. I Somalia er det derimot ikke like mange som har tilgang til tv eller aviser. Det er også viktig å merke seg at kun 37,8 prosent over 15 år kan lese og skrive (landsider.no, Fakta om somalia, 2015). Dette gjorde at norske myndigheter og IOM sto overfor helt andre utfordringer i Somalia enn i Øst-Europa når det gjaldt planlegging og gjennomføring av informasjonskampanjene.

Ifølge «Temanotat Somalia: Sikkerhet og humanitære forhold i Mogadishu» fra landsider.no har mer enn 90 prosent av den voksne befolkningen mobiltelefoner, 6 prosent har bil, og 3 prosent har PC. De som har råd til elektrisitet har tilgang på det i byene. Det er antatt at 23 prosent av innbyggerne i Mogadishu er på internett daglig (Landinfo.no, 2012). På grunn av den høye andelen analfabeter i landet og få utdannede journalister, finnes det knapt aviser. Radio er det mediet som når ut til flest folk (Landinfo.no, 2012).

2.4.3 Somaliere i Norge

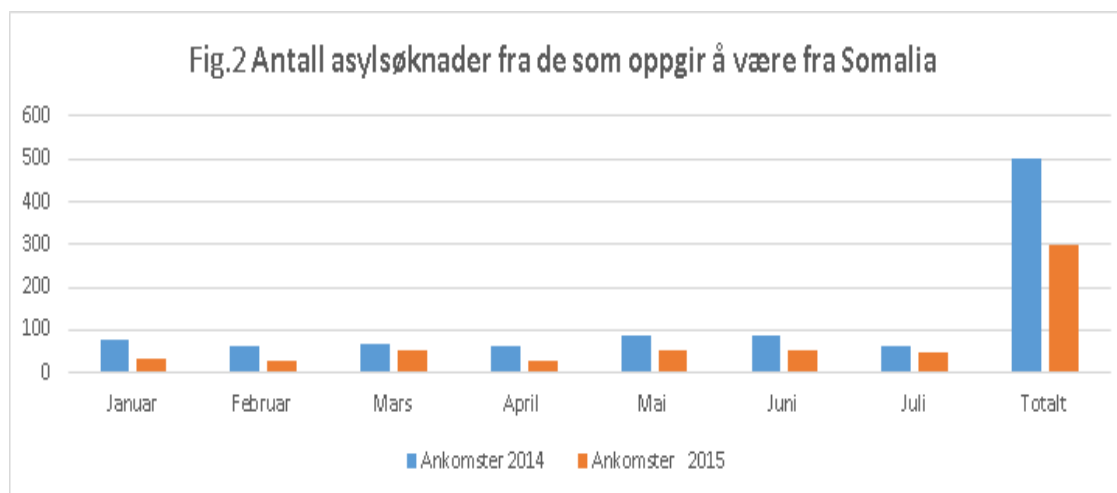
Det er antatt at rundt 1,5-2 millioner somaliere bor i utlandet. Somalias totale befolkning er estimert til rundt 10 millioner, hvilket betyr at omlag 15 prosent av Somalias befolkning bor i utlandet (undp.org, 2009). I Norge befinner det seg omtrent 36 000 somaliere, hvilket plasserer oss blant landene med flest somaliere i forhold til befolkningen i verden (osloby.no, 2014).

Figur 1. Antall asylsøknader med Somalia som hjemland (udi.no, Asylsøknader etter statsborgerskap og år 2007-2014).



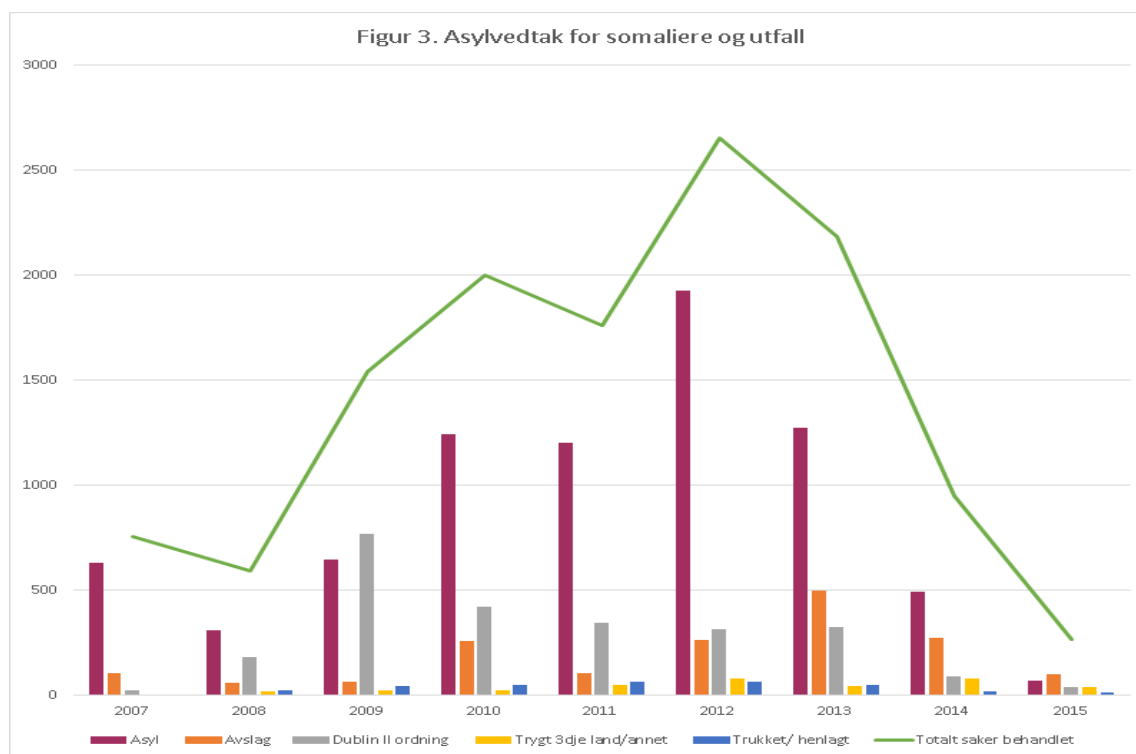
Figur 1 viser den årlige variasjonen i antall asylsøknader i perioden 2007-15 totalt og fra personer som oppgir Somalia som sitt hjemland og sammenlikningen mellom årene. Den grå grafen viser også prosentandelen somaliere blant alle asylsøkere totalt fra år til år. Tabellen tar utgangspunkt i asylsøknader fra 2007-2015. Som grafen viser utgjorde somaliere en betydelig andel av asylsøkerne mellom 2007-2013. Vi ser også at antallet asylsøkere fra Somalia begynte å gå ned i 2012, etter et toppunkt i 2011. Fra 2014 til 2015 er det fortsatt en trend mot færre søknader fra somaliere, men det ligger an til en økning i den prosentvise andelen av alle søknader, som vil være høyere enn i for eksempel 2007 når vi ser bort fra den aktuelle flyktningssituasjonen i Syria høsten 2015.

Figur 2. Antall asylsøkere fra de som oppgir å være fra Somalia. (udi.no asylsøkere til Norge 2014-2015)¹



Figur 2 angir antall asylsøknader fra de som oppgir å være fra Somalia i første halvår 2014 og 2015. (udi.no, Asylsøkere, 2015). Figuren angir at det i løpet av første halvår (januar – juli) i 2015 var antallet asylsøknader fra somaliere redusert med 30 prosent sammenlignet med året før.

Figur 3. Asylvedtak for somaliere og utfall (udi.no Asylvedtak 2007-2015).



¹¹ (udi.no, Asylsøkere til Norge første kvartal 2015, 2015) og (udi.no, Asylsøknader etter statsborgerskap og måned, 2014)

Figur 3 illustrerer antall somaliere som har søkt asyl hvert respektive år, samt utfall av søknadene. Det er viktig å merke seg at de som er innvilget opphold ikke nødvendigvis er de samme som har søkt asyl det året, hvilket også gjelder tilsvarende for de som har fått avslag etter behandling av sine saker. I 2012 var det over 2 181 somaliere som søkte asyl i Norge, hvilket utgjorde 22 prosent av alle som søkte asyl i Norge dette året (udi.no, Asylvedtak 2012, 2012). I figuren kan vi også lese at det er et betydelig fall i antall behandlede søknader etter 2012, men med en prosentvis økning i andelen avslag sett i forhold til totale antall vedtak. Fra 2008 til 2012 så den prosentvise andelen innvilgede søknader til Norge ut til å øke, men fra 2012 ser vi imidlertid at den prosentvise andelen avslag tvert imot har økt siden 2013, med en foreløpig topp i første halvdel av 2015.

I sin årsrapport for 2015 skriver Politiets Utlendingsenhet at bare en til to prosent blant de som oppgir Somalia som sitt hjemland har med seg gyldige reisedokumenter. Dette kan skyldes flere ting, men rapporten peker blant annet på at Somalia har manglet en fungerende sentralmyndighet til å utstede gyldige reisedokumenter siden 1991 (politi.no, politiets utlendingsenhet, 2012, s. 8).

2.4.4 Oppfatninger av somaliere i Norge

I 1997 kom de første store gruppene somaliske flyktninger til Norge. De fleste kom som en forsinket konsekvens av borgerkrigen som brøt ut i hjemlandet i 1988. Mange somaliere har hatt relativt kort botid i Norge. I dag bor det omtrent 36 000 somaliere i Norge (osloby.no, 2014)². Somaliere utgjør med det den tredje største innvandrergruppa i landet og er den største gruppa med ikke-vestlige innvandrere. Ifølge Open Society Foundations (2013) er somaliere blant de gruppene i Norge som oftest knyttes til «arbeidsledighet, dårlige skoleprestasjoner, khat-misbruk, kjønnslemlestelse av kvinner og andre temaer som har negativ assosiasjoner» (OpenSocietyFoundations, 2013, ss. 17-18).

Somaliere er den folkegruppen med høyest arbeidsledighet i Norge. I Oslo, hvor den største gruppen somaliere i Norge befinner seg, var kun 40 prosent av mennene og 23 prosent av kvinnene mellom 30-59 år sysselsatt (OpenSocietyFoundations, 2013, s. 13). Dette skyldes delvis at somaliere har relativt kort botid i Norge, og at de kommer fra et land som ikke har vært i stand til å tilby formell utdanning til dens befolkning på over 20 år. Og ikke minst skorter det på alternativer for ufaglærte arbeidere i Norge. Videre viser tall fra SSB at

² Tallene de bruker i artikkelen er hentet fra SSB, 2014

somaliere er blant folkegruppene som skårer høyest på kriminalitetsstatistikken (ssb.no, Kriminalitet, 2011). Somaliere er altså på statistikktoppen når det gjelder både kriminalitet, arbeidsledighet og trygdebruk. Grunnene til denne dystre statistikken er komplisert og sammensatt, men mye tyder på at disse tallene kommer til å endres, ettersom botiden i Norge øker slik tilfellet er for andre innvandrergupper som skårer lavere på nevnte statistikker (Fangen, 2008).

Ifølge Fangen (2008) er hovedinnholdet i norsk innvandringspolitikk at innvandrere skal lære seg norsk, få seg jobb og helst ta utdanning. I tillegg handler også mye av innvandringspolitikken i Norge om å utjevne forskjeller. Det ser ut til å være en holdning i befolkningen generelt om at innvandrere skal strebe etter å bli så like etnisk norske som mulig, noe som fremgår av en holdningsundersøkelse fra SSB fra 2006 (Fangen, 2008, s. 38) og rapporten til Open Society Fundation fra 2013.

2.5 Beskrivelse av IOM (International Organization for Migration)

IOM er en mellomstatlig og internasjonal organisasjon som ble opprettet i 1951. Den har 157 medlemsland. Ifølge IOMs offisielle nettside jobber organisasjonen med å sikre og bedre forholdene og rettigheter til migranter, slik at det skal komme dem selv og medlemslandene til gode. Dette gjøres blant annet ved å tilby tjenester og råd til norske myndigheter og migranter. IOM jobber med å sikre ordnede og humane ordninger for migranter, og for å fremme internasjonalt samarbeid om migrasjonsrelaterte saker (iom.net, About IOM, 2015).

I Norge har IOM sitt hovedkontor i Oslo. IOM i Oslo har imidlertid ingen tilknytning til informasjonskampanjene i Somalia. Det er IOM i Nairobi som utfører informasjonskampanjen i Somalia. I Nairobi og Øst-Afrika jobber IOM på en rekke områder. De hjelper blant annet regjeringer med å håndtere spørsmål relatert til migrasjon ved å tilby rådgivning, og -mer konkret- å regulere migrasjon. Justis- og beredskapsdepartementet samarbeider konkret med IOM i Nairobi og det er sistnevnte som har hovedansvaret for utformingen og gjennomføringen av informasjonskampanjene i Somalia. IOM i Nairobi samarbeider med IOM ansatte i Somalia. I Somalia har IOM riktig nok ikke kontor (iom.net, East Africa, 2015).

2.6 Informasjonskampanjen i Somalia

Beslutningen om å gjennomføre informasjonskampanjen i Somalia ble fattet i 2012. Justis- og beredskapsdepartementet kontaktet så IOM i Nairobi for å høre med dem om en slik informasjonskampanje var mulig å gjennomføre. Etter at IOM hadde takket ja til å gjennomføre prosjektet kontaktet IOM somaliske myndigheter for å få godkjenning av dem. Selve kampanjen varte fra januar 2014 til februar 2015. Informasjonskampanjene i Somalia i 2014 kostet 4 millioner kroner og ble finansiert av den norske regjering (IOM, Final Report- Somalia, 2015). I rapporten "Final Report to Government of Norway- Awareness raising to enable informed decision- making among potential migrants in Somalia" skriver IOM at målet med prosjektet var å "contribute to safer migration decisions among potential migrants in Somalia". Informasjonskampanjen foregikk i all hovedsak i 8 byer: Hargeisa, Mogadishu, Baidoa, Bosaso, Garowe, Gaalkacyo, Kismaayo og Beledweyne. Selve budskapet i kampanjen var å formidle at det er farlig å reise til Europa, og at det kan være hardt å være ulovlig innvandrere i Norge.

Før IOM begynte informasjonskampanjen i Somalia utførte IOM en før-undersøkelse i landet. Der så de på holdninger til migrasjon og hva folk visste om risiko forbundet med migrasjon til Europa. Undersøkelsen involverte i første omgang 401 informanter (176 kvinner og 225 menn), samt etter-undersøkelsen med 70 informanter. De utførte også såkalte "community workshops" i de 8 nevnte byene. Der fikk de hjelp av somaliere med forskjellige bakgrunner for å utvikle hovedbudskapet som skulle brukes i kampanjen (IOM, Final Report- Somalia, 2015).

Som en del av kampanjen reiste også IOM fra Nairobi til syv forskjellige europeiske land for å intervju somaliere bosatt i Europa om deres levekår i deres nye hjemland. Denne dokumentaren har blitt vist på somalisk TV og lagt ut på internett. I tillegg hadde de "talk shows" og dramaserier som ble sendt på radioen. En reklamefilm om migrasjon ble vist 72 ganger på TV der budskapet var å ikke begi seg ut på "irregulær migrasjon" og om "å ta informerte valg om migrasjon". Budskap som dette ble også sendt ut til alle som hadde mobilabonnement i Somalia, som utgjorde cirka en million personer. I tillegg ble sosiale medier som Twitter og Facebook brukt for å spre informasjon om migrasjon til Europa.

Det ble distribuert 19 plakater rundt i de 8 byene. Plakatene fremstiller en ung somalier som drømmer om å reise til Europa, der han ser for seg at alle hans bekymringer kommer å bli løst. Under er den samme figuren presentert i tre ulike uheldige situasjoner. Dette for å fremvise

farene som kan møte deg hvis du migrerer til Europa. Én tegning viser en drukningsulykke, en annen at personen som ønsket å dra til Europa har havnet i fengsel, og i det tredje scenariet vises den samme personen, buret inne i det som ser ut til å være et transittmottak. Tegneren som laget plakatene ble også brukt til å illustrere historien om "Hassan", noe vi skal se nærmere på i denne oppgaven.

Tegneserien handler om en ung somalisk mann som migrerer med falske papirer til Europa. I Europa møter han mange utfordringer og han velger til slutt å vende tilbake til Somalia.

Tegneserien ble distribuert rundt til skoler og universiteter, og ble trykket i 48 000 eksemplarer på Somali.

IOM skriver i den endelige rapporten som omtaler informasjonskampanjene i Somalia i 2014 at de er fornøyde med prosjektet og beskriver det som suksessfullt gjennomført. De skriver også at de er takknemlige for støtten og hjelpen de har fått av somaliere i diasporaen, den somaliske regjeringen, ledere i de lokale samfunnene og de religiøse lederne. Men de legger til at slike kampanjer bør gjennomføres over lengre perioder for å avstedkomme varig effekt. I tillegg peker de på at push- faktorer bør adresseres og jobbes med fra flere hold (IOM, Final Report- Somalia, 2015, s. 19).

3. Metode og design

I dette kapitlet går jeg gjennom det metodiske opplegget for mine analyser. Jeg redegjør først for datamaterialet, samt hvorledes innsamlingen ble gjennomført. Deretter trekker jeg frem noen generelle kjennetegn ved kvalitative forskningsintervjuer og begrunner så de strategiske veivalgene jeg foretok i forkant av intervjuene. Derneft gjør jeg meg opp refleksjoner vedrørende min rolle som forsker og eventuelle måter den kan ha påvirket prosessen så vel som mine funn og slutninger.

3.1 Min egen posisjon og forkunnskap

Kampanjer av den typen jeg har beskrevet ovenfor og tar for meg i denne oppgaven, var ukjent for mitt vedkommende før jeg gikk i gang med arbeidet. Jeg hadde derimot vært interessert i asyl-, integrerings- og migrasjonspolitikk i lengre tid. Informasjonskampanjer i asylsøkeres hjemland er et tema som i liten grad har blitt forsket på i Norge, og er tillagt relativt lite oppmerksomhet i norske medier. Den ene artikkelen som jeg fant i Klassekampen «Vil skremme somaliere», som handlet om informasjonskampanjen i Somalia, hjalp meg derimot til en bedre forståelse for temaet. Gjennom kontakt med folk i IOM fikk jeg tilgang til verdifull informasjon og kontakter tilknyttet kampanjen. Jeg ser på denne oppgaven som en god mulighet til å belyse sider ved den norske migrasjonspolitikken som er ukjent for mange.

Ved en tilfeldighet ble jeg ansatt som praktikant ved IOM sitt kontor i Oslo mens jeg skrev denne oppgaven, en stilling som varte fra mars og ut høsten 2015. Det må tas høyde for at oppgaven kan ha blitt påvirket av mine erfaringer ved IOM. Internshipet kan på den ene siden ha ført til en bedre forståelse for feltet og at jeg dermed med større sikkerhet kunne skrive om IOM sitt arbeid. På den andre siden kan også erfaringene medvirke til at jeg er positivt farget i mine beskrivelser og analyser av IOM, kanskje særlig med tanke på at jeg vil karakterisere mitt opphold hos dem som relativt positivt. Refleksjoner rundt min doble rolle som akademiker og praktikant vil derfor være viktig for en balansert fremstilling av myndighetenes arbeid med informasjonskampanjer.

3.2 Utvalg og beskrivelse av informantene

Oppgavens empiriske materiale består av kvalitative intervjuer med nøkkelinformanter i tillegg til skriftlige kilder. Intervjuene ble foretatt med ansatte i International Organization for Migration, Justis- og beredskapsdepartementet og Utenriksdepartementet. Tegneserien jeg analyserer i oppgaven ligger på International Organization for Migration sine hjemmesider,

men jeg kom over den i en rapport som ble meg tilsendt fra en av mine informanter i IOM i Nairobi. (IOM, Final Report- Somalia, 2015). Rapporten inneholdt en link til tegneserien som er viet hovedfokus i denne oppgaven. Jeg bestemte meg for å fokusere mest på innholdet i tegneserien, fordi den gav gode, konkrete data å forholde seg til. De andre virkemidlene som ble oppgitt i rapporten var alle på somali, og det ville blitt alt for omfattende å få dette oversatt til norsk. I tillegg var ikke disse virkemidlene like dekkende og konkrete i sitt budskap som den utvalgte tegneserien, som var på hele 95 sider.

Rekruttering av informanter har foregått på ulike vis. Blant annet gikk jeg på arbeidsmessa på Universitet i Oslo for å snakke direkte med representanter fra Utlendingsdirektoratet og Justis- og beredskapsdepartementet om informasjonskampanjen i Somalia. Det skulle vise seg at hverken representantene for Utlendingsdirektoratet eller Justis- og beredskapsdepartementet visste noe om informasjonskampanjen og de sendte meg frem og tilbake mellom deres respektive stasjoner på messa. Dette tolket jeg som et tegn på at temaet på denne tiden var lite kjent. Dette førsteinntrykket skulle vise seg å stemme.

Representantene som kom fra Utlendingsdirektoratet trodde Justis- og beredskapsdepartementet var ansvarlige for informasjonskampanjen, og Justis- og beredskapsdepartementet trodde Utlendingsdirektoratet var ansvarlig. Justis- og beredskapsdepartementet gav meg likevel kontaktinformasjonen til en ansatt. Personen jeg kontaktet, videresendte min forespørsel til en annen kollega via en e-post. Denne forespørselen ble derimot aldri svart på.

Jeg forsøkte også å få kontakt med nyankomne somaliere for å høre deres meninger om kampanjen. Dette ved å kontakte en bekjent som jobber med å integrere asylsøkere. Min kontakt gav meg beskjed om at ingen av somalierne hun hadde spurt ville la seg intervju. Dette tolket jeg dithen at temaet kan være svært sensitivt for mange og som et uttrykk for frykt for å komme i kontakt med folk de kanskje trodde var fra norske myndigheter. Dette ble senere bekreftet av min kontakt da jeg spurte om hvorfor hun trodde ingen ville snakke med meg.

Intervjuet med en ansatt i Justis- og beredskapsdepartementet fikk jeg ved at min veileder sendte e-poster til sine kontakter. Det var få av hans kontakter i Utenriksdepartementet og Justis- og beredskapsdepartementet som hadde hørt om informasjonskampanjene, som muligens kan forklare den lave responsen på forespørselen til min veileder.

Ettersom jeg også gjerne ville intervju noen som jobbet på den norske ambassaden i Nairobi, gikk jeg inn på deres hjemmesider, og fikk et relevant treff. Heldigvis befant både jeg og vedkommende oss i samme by og hadde derfor anledning til et intervju ansikt-til-ansikt.

Klassekampen beskrev International Organization for Migration som hovedansvarlig for kampanjen, og jeg ringte derfor IOMs hovedkontor i Oslo for utfyllende informasjon. Derfra ble informantene rekruttert i henhold til snøballmetoden, hvilket innebærer at en informant foreslår en eller flere andre relevante informanter (Tansey, 2007, s. 770). Resepsjonisten i røret ga meg en e-postadresse til deres Human Resources (HR) ansvarlig. Denne satt meg videre i kontakt med en annen ansatt, som i sin tur videreformidlet meg til den hovedansvarlige for prosjektet i Nairobi.

Vi utvekslet e-poster og avtalte intervju en måned senere via Skype. IOMs ansatte i Nairobi satt meg i mellomtiden i kontakt med en annen som fungerte som dennes assistent på prosjektet. Jeg avtalte også å gjøre et intervju med assistenten senere via Skype. I tillegg kom jeg i kontakt med en ansatt i IOM i Somalia som jobbet på prosjektet og som inngår i intervjumaterialet. Fra assistenten fikk jeg også verdifull informasjon om prosjektet, deriblant IOMs «Summary analysis» som oppsummerte hva de hadde gjort for å implementere informasjonskampanjene i Somalia, samt hvordan de hadde gått frem. I tillegg sendte assistenten meg link til tegneseriene som IOM hadde laget i forbindelse med kampanjen. Jeg fikk også tilsendt sluttrapporten av prosjektet «Final Report to Government of Norway, Awareness Raising to Enable Informed Decisionmaking Among Potential Migrants in Somalia» (heretter Final Report- Somalia) da informasjonskampanjen i Somalia ble avsluttet i februar 2015.

3.3 Det kvalitative forskningsintervjuet

Jeg valgte å gjennomføre semistrukturerte intervjuer. Dette for å oppnå fleksibilitet under intervjuet og ikke låse informantene fast i rekkefølger eller rigide formuleringer. Samtidig forsøkte jeg kontrollert å la informantene styre intervjuet, og komme med oppfølgende spørsmål der det passet seg. På denne måten fikk jeg fanget opp nyanser som med stor sannsynlighet ikke ville kommet frem ellers, og nye relevante temaer som kom opp underveis. For å unngå å miste kontroll og fokus i intervjusituasjonen, satt jeg opp en intervjuguide i forkant. I denne la jeg blant annet vekt på å unngå ledende, dømmende eller normative spørsmål. Jeg fokuserte også på å lage mest mulig åpne spørsmål, for å gi informantene en

forholdsvis bred ramme og mulighet til å komme med mest mulig utfyllende svar (Kvale & Brinkmann, 2009).

Før jeg gikk i gang med intervjuer, vurderte jeg også om jeg skulle bruke båndopptaker eller notere på papir. Fordelene med båndopptaker er at man kan få med seg nøyaktig hva som har blitt sagt i ettertid, og man får bedre mulighet til å følge med på informanten, ved at man slipper å skrive underveis. En slagside er at folk kan føle seg ukomfortable med å bli intervjuet med båndopptaker og dermed mer tilbakeholdne med informasjon og uttalelser enn de ellers ville vært. I tillegg er det mye jobb i etterkant med å transkribere alle intervjuene. Fordeler med å intervju mens man bare noterer med penn og papir er at informantene kan føle seg bekvemme med å snakke fritt, men det kan være utfordrende for forskeren å gjøre tre ting på en gang, nemlig notere ned hva som blir sagt, holde på flyten i samtalen og ikke minst stille gode oppfølgingsspørsmål.

Har man lite erfaring med kvalitative forskningsintervjuer, kan muligheten for å gå glipp av informasjon være ganske stor, og det er potensielt forstyrrende for intervjuet å måtte bryte inn og be informanten om å gjenta svarene sine. Jeg bestemte meg for å intervju med båndopptaker og møtte ingen innvendinger på det fra mine informanter. En informant som kan sies å være «høyt oppe i systemet» sa imidlertid at «jeg kommer ikke til å si noe annet her enn det jeg gjør i andre type intervjuer, så jeg har ikke noe imot at du bruker båndopptaker». Dette minner om et poeng Engelstad (2010) påpeker vedrørende intervjuer med elitepersoner. Disse er gjerne trent i hvordan de skal uttale seg i media, og har dermed en klar linje for hvorledes de svarer på spørsmål (Engelstad, 2010). Jeg opplevde at informantene følte seg godt ivaretatt og at intervjuene var preget av tillitt overfor meg.

Målet med intervjuene var å få mest mulig innblikk i prosesser involvert i informasjonskampanjene i Somalia, hva som hadde skjedd før, hva som skjedde underveis, og hva informantene så for seg kom til å skje i sluttfasen av kampanjene.

3. 4 Forberedelse til intervju

Et av utgangspunktene for intervjuene var at jeg ønsket å få mest mulig informasjon om utformingen av informasjonskampanjene og hvilke beslutninger som har vært med på å påvirke beslutningen om å gjennomføre den. Jeg ønsket å forstå motivasjonen som lå til grunn for kampanjen. Et annet utgangspunkt var at jeg ønsket å kaste lys over selve utførelsen og mottakelsen av kampanjen i Somalia. Dette for å kunne høre om somalisk sivilbefolkning, og den somaliske regjeringens syn på kampanjen. Mine informanter i Kenya og Somalia var

derfor essensielle i denne delen. Jeg så det som en fordel at kampanjen foregikk på samme tidspunkt som jeg intervjuet. Informantene satt med kunnskap friskt i minnet, og kunne slik gi mer utdypende informasjon. På den annen side kan det at jeg gjennomførte intervjuene samtidig som informasjonskampanjen i Somalia pågikk ha gjort at jeg også gikk glipp av informasjon, i og med nye hendelser kan ha oppstått etter at intervjuene ble avsluttet.

I mine intervjuer har ikke målsetningen vært å studere informantene, slik man for eksempel gjør i et *livsverdenintervju* (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 48). Poenget har snarere vært å innhente informasjon og kunnskap informantene har om informasjonskampanjen i Somalia. Sekundært ønsket jeg også å forstå informantenes holdninger til kampanjen.

Før intervjuene var jeg forberedt på at informantenes posisjoner ville virke inn på hvorledes de kom til å omtale tematikken. En person som jobber direkte med somaliere i Somalia vil eksempelvis mest sannsynlig ha sitt syn og sine linser, mens en person som jobber med utformingen av kampanjene i Norge sannsynligvis vil se ting annerledes enn førstnevnte. Siden elitefolk ofte har mye informasjon som de vil holde tilbake fra offentligheten, regnet jeg med å ikke å få det fulle og hele bildet om kampanjene.

3.4.2 Forberedelse på å intervju elite

Jeg følte et ubehag i møte med noen av informantene, ettersom det var en tydelig asymmetri i maktbalansen oss imellom, i min dissfavør. Det var nervepirrende å skulle intervju informanter som mest sannsynligvis hadde en svært stram tidsplan. Følelsen av underlegenhet gjaldt først og fremst med de tre jeg intervjuet i Oslo, som alle hadde svært høye stillinger i IOM, Justis- og beredskapsdepartementet og Utenriksdepartementet.. Før noen intervjuer var jeg også usikker på om jeg kom til å forstå alle referansene og ikke minst terminologien.

For å unngå slike situasjoner samlet jeg inn mest mulig informasjon om personene jeg skulle intervju i forkant, om norsk asylpolitikk, om Utenriksdepartementet, Justis- og beredskapsdepartementet og om IOM. Målet var å ha tilstrekkelig bakgrunnsinformasjon til å kunne la informantene snakke fritt, uten at han eller hun trengte å stoppe for å forklare meg ting som for dem er helt elementære (Engelstad, 2010).

Jeg vil kalle intervjuing av overnevnte type intervjuobjekter for «eliteintervjuing», en type intervjuer som på noen viktige måter skiller seg fra de som går igjen i typisk sosiologisk feltarbeid (Engelstad, 2010, s. 184). Engelstad (2010) forklarer at dette blant beror på at intervjuing ofte beskrives som en asymmetrisk relasjon, der forskeren sitter i en overlegen

posisjon, noe også Kvale & Brinkmann (2009) poengterer. De beskriver intervjusituasjonen som et asymmetrisk forhold der forskeren sitter med makten og med «vitenskapelig kompetanse»: «Intervjuet er en enveisdialog. Et intervju er en utspørring som bare går i én retning. Intervjuerens rolle er å spørre, og den intervjuende rolle er å svare» (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 52). Det blir ofte understreket at i intervjusituasjoner har intervjueren mer makt enn de som blir intervjuet, i kraft av at hun har vitenskapens autoritet bak seg (Engelstad, 2010).

I eliteintervjuer er forholdet som regel omvendt, fordi informanten er den som sitter på kontrollen over intervjusituasjonen (Engelstad 2010:185). Jeg vil argumentere for at i mitt tilfelle var intervjusituasjonen nærmere den Engelstad (2010) beskriver. Det var jeg som satt uten kunnskap om kampanjen og trengte informanten sin kunnskap for å kunne si noe fornuftig om den. «Eliteinformantene» mine var også mye eldre enn meg og mer erfarne på området. De kunne også korrigere meg hvis jeg sa noe de ikke var enige i.

Overfor tre ansatte i IOM i Nairobi og Kenya opplevde jeg ikke så stor maktavstand. Dette kan ha å gjøre med at vi var nærmere i alder og at de hadde en formelt lavere stilling enn de andre jeg intervjuet. Intervjuene jeg foretok med ansatte i Nairobi og Somalia foregikk på Skype, og for det meste uten video, fordi nettforbindelsen ikke var optimal i disse landene. Dette bidro til at jeg følte meg mer komfortabel, ettersom jeg kunne sitte hjemme i min egen stue og snakke avslappet med dem.

Til tross for at min opplevelse var at jeg var i en «underlegen» posisjon under intervjuet, satt jeg med monopol på å fortolke intervjuet etterpå, dette henhold til beskrivelsen Kvale og Brinkmann (2009) gir: «Eliteinformantene» blir da i en avmaktsposisjon, og dette gjør at det er jeg som til sist har makt i relasjonen, fordi det er jeg som skal fortolke hva jeg tror informanten egentlig mente (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 53).

3. 5 Intervjusituasjonen

Tre av intervjuene ble utført på kontoret til intervjuobjektene på ulike steder i Oslo. Jeg vil omtale informantene i Oslo som «Ansatt i IOM i Oslo», «Ansatt i Justis- og beredskapsdepartementet» og «Ansatt i Utenriksdepartementet». De tre andre intervjuene ble utført via Skype. Jeg forholder meg til definisjonen av forskningsintervju slik det er definert av Kvale og Brinkmann, nemlig som "... en interpersonlig situasjon, en samtale mellom to parter om et emne av felles interesse. I Intervjuet skapes kunnskap i skjæringspunktet mellom intervjuerens og den intervjuedes synspunkter» (Kvale & Brinkmann, 2009). To av IOMs

ansatte befant seg i Nairobi, mens en tredje befant seg i Somalia. Hos sistnevnte var dekningen så dårlig at jeg måtte vente til vedkommende hadde reist til en annen by i Somalia for å kunne fortsette. Intervjuet med den IOM-ansatte i Somalia ble derfor gjort i to omganger. Jeg innledet alltid intervjuene med å gi en kort presentasjon av prosjektet og spørre om det var greit at jeg tok opp intervjuet med båndopptaker. Informantene i Nairobi og Somalia, oppgav ofte lik informasjon om spørsmålene jeg stilte, og i denne oppgaven har jeg valgt ha med sitater fra de to informantene i Afrika som var mest involvert i prosjektet. Den ene vil bli referert til som «ansatt i IOM i Nairobi» og den andre vil bli omtalt som «ansatt i IOM i Somalia».

Jeg opplevde at stemningen under intervjuene var god. I noen intervjuer snakket vi også om ting som lå utenfor oppgavens tema. Intervjuene var planlagt å vare mellom 30-60 minutter, men varte som regel mellom en til to timer. Min forståelse var at samtlige var positive til temaet for oppgaven. Intervjuobjektene var nysgjerrige på hvordan jeg kom til å vinkle oppgaven og spurte om akkurat *hva* jeg kom til å skrive om. Slik sett ble også jeg som intervjuer konfrontert med spørsmål, og jeg tolket det som positivt at de viste interesse for oppgaven.

Under intervjuene valgte jeg å åpne meg for informantene og fortelle om meg selv. Dette kan problematiseres. Når man deler informasjon om seg selv, kan man risikere å påvirke informantenes svar. Kanskje deler de informasjon man ikke hadde fått ellers, eller motsatt, at de tilbakeholder informasjon de ellers hadde gitt fra seg (Kvale & Brinkmann, 2009). Jeg tok likevel utgangspunkt i at det å dele litt av seg selv kan være en fordel, fordi det kan skape tillitt. Informanten kan danne seg et tydeligere bilde av hvem jeg er som person. Jeg tror dette kan ha bidratt til at jeg tidvis opplevde intervjuene som samtaler der jeg innimellom bidro med egne tanker rundt temaet.

I en av intervjusituasjonene opplevde jeg at informanten begynte å stille meg spørsmål og at vedkommende snudde intervjusituasjonen på hodet. Intervjuobjektet stilte i likhet med meg med en notatblokk, stilte meg spørsmål og noterte svarene jeg gav.

Was it clear for you in the beginning that it was not a project from IOM in Oslo?...but maybe you can tell me a bit what your studies is about, and your particular interests in this project... what kind of studies are you doing now? what are your sources of information?so who else are you talking with? but you are not going to speak

with the Somali diaspora here?... when is your thesis supposed to be ready? are you going to Somalia? (Ansatt i IOM Oslo)

Denne situasjonen gjorde at jeg som forsker følte meg usikker, og at jeg følte jeg *ble satt* i en *asymmetrisk maktrelasjon* (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 52). Informanten satt meg plutselig i en situasjon der jeg måtte overbevise vedkommende om min kompetanse og min kunnskap. Intervjusituasjonen ble på mange måter snudd på hodet der jeg kontinuerlig ble stilt spørsmål og måtte svare for meg, noe jeg ikke opplevde under noen av de andre intervjuene i like stor grad. Jeg valgte å svare på spørsmålene så godt jeg kunne, og å rose informanten for å komme med interessante innspill og ideer til oppgaven min. Informanten fortsatte å utfordre meg, og så direkte og indirekte at spørsmålene jeg stilte ikke var gode nok under store deler av intervjuet.

Sosiologen Ann Oakley opplevde noe av det samme i sin studie *Becoming a Mother* (Oakley, 1980). Som meg valgte hun å besvare spørsmål stilt av henne informanter. Ifølge Oakley er det forskerens metodologiske utgangspunkt som styrer hvor personlig henne eller han skal opptre i intervjusituasjonen. Et slikt syn står i kontrast til tradisjonelle kriterier for intervjuing, der det å svare på spørsmål stilt av informanten vil bli sett på noe som vil lede til fordommer (Oakley, 1980). I mitt tilfelle var jeg derimot ikke så bekymret for dette, ettersom de spørsmålene jeg stilte var rene kunnskapsspørsmål og ikke spørsmål om hva informanten tenkte og trodde om visse saker. Informanten i dette tilfelle brakte uoppfordret opp egne meninger rundt aktuelle temaer. Det virket derimot som om temaene vedkommende diskuterte var temaer denne hadde gjort seg opp en mening om lenge før personen ble intervjuet av meg.

3.6 Vurdering av forskningens kvalitet

Intervjusituasjonen er en sosial samhandling, hvor kjønn, alder, fysisk utseende, sosioøkonomisk status, navn og lignende, vil ha innvirkning på hva slags informasjon jeg vil få som forsker. Ifølge Boussetta (2006) vil intervjuerens personlige trekk og egenskaper muligens kunne påvirke hva slags relasjon man får med informantene og hva slags tilgang man får til feltet man studerer. At jeg er en ung student kan altså ha påvirket informantenes syn på meg og hvor komfortable de følte seg i møtet med meg. I intervjuet der informanten begynte å intervju meg, tolket jeg det som at vedkommende var seg bevisst sin maktposisjon. Samtidig kan det at jeg er en ung og uerfaren student ha vekket tillit hos informantene og gjort at de følte seg komfortable med å snakke med meg.

Jeg forsøkte å ikke la meg rive med av at jeg synes at det var stas å skulle intervju elite. «For en forsker som kommer fra det nokså uhøytidelig miljøet på Blindern er det lett å bli ukritisk, kanskje engstelig, og la seg blende av det velpolerte ytre» (Engelstad 2010). Ut fra begreper om troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet fremkommer kriteriet om gyldigheten i forskning (Thagaard, 1998). Troverdighet handler om hvorvidt forskningen er utført på en tillitsvekkende måte. Ifølge Thagaard (1998) må en forsker redegjøre for forskningssituasjonen og relasjonen til informanten.

På den andre siden må man også se mine intervjuer i sammenheng med at det er "kunnskapsintervjuer" og også til dels "eliteintervjuer". Dermed vil jeg som person ha mindre påvirkning på hva slags svar informantene gir meg, ettersom mange av informantene er trente i hva de skal svare i formelle settinger og intervjuer. Ifølge Engelstad (2010) handler elite innenfor rammer som er blitt lagt av organisasjonen de jobber for. De er vant til å ta beslutninger som har krav til formalitet. De er vant til å måtte fremme sine synspunkter i forskjellige situasjoner på en konsistent måte, slik at de ikke sier noe annet til en journalist eller forsker enn det de gjør på møter eller forsamlinger. I deres jobbsituasjon er det svært viktig å klargjøre mål og strategier for å klare å nå disse (Engelstad 2010). De lever, for å si det med Goffmans ord, «en stor del av sitt liv på forscenen og blir bundet av de kravene som det stiller» (Goffmann i Engelstad 2010:185-186). Engelstad (2010) poengterer at det derimot er liten noen grunn til å tro at man ikke kan få god og fruktbar forskning av å intervju elite. Deres utsagn, som i de fleste andre intervjuer, vil representere deler av sannheten.

3.7 Etikk

Ifølge Kvale og Brinkmann preger etiske problemstillinger hele intervjuet. De presiserer at man fra begynnelse til slutt burde ta hensyn til mulige etiske problemer som kan forekomme når man skriver en oppgave (Kvale & Brinkmann, 2009, ss. 80-81). Under og før intervjuene mine så jeg det som svært viktig at jeg presiserte hensikten jeg hadde med oppgaven til mine informanter. Det var viktig for meg at ingen av informantene skulle føle seg lurt eller at jeg kom til å misbruke deres tillit ved å skrive noe som kan sette dem i et ufordelaktig lys.

I oppgaven forsøker jeg også å sikre alle nøkkelinformantene anonymitet, slik at jeg kan være sikker på at utsagn de kommer med ikke kan bli knyttet direkte opp mot dem. I mitt intervjumateriale finner vi personer fra ulike organisasjoner som kan være relativt lette å gjenkjenne *internt* i den respektive organisasjon, ettersom det er svært få involverte i arbeidet med informasjonskampanjene i Somalia. Gjenkjennelse av informanter og anonymisering kan

være et problem for de som forsker på svært gjennomsiktede miljøer (Thagaard, 1998). Alle mine informanter, bortsett fra én person som var ansatt ved IOM, sa at jeg gjerne måtte bruke deres første navn, tittel og stilling. Til tross for at samtlige informanter sa de ikke hadde noe imot å bli nevnt med fullt navn, har jeg likevel valgt å anonymisere dem i min oppgave. På den annen side kan det tenkes at informanter som har brukt mye tid og krefter på å gi meg informasjon, kunne hatt lyst til å blitt kreditert med navnet sitt, som i et journalistisk intervju (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 90).

De fleste sitatene fra mine informanter som jeg refererer i denne oppgaven er utsagn som beskriver hendelser eller situasjoner. Dette er mindre sensitiv informasjon enn hvis jeg skulle for eksempel utført intervjuer om folk sine livssituasjoner.

Temaet jeg skal undersøke er ikke sensitivt i utgangspunktet, men det betyr ikke at det er fritatt kontroversielle debatter, blant annet på grunn av motforestillinger mot informasjonskampanjer som råder hos diverse aktører i samfunnet. Det er en potensiell fare for at informantene på en eller annen måte følte seg litt ufrie i intervjusituasjonen, at de la bånd på seg, eller at de opplevde det vanskelig å uttrykke akkurat det de mente å si. Før intervjuene forberedte jeg meg på at noen ville gå i forsvarsposisjon eller at de ville prøve å unngå å svare på visse spørsmål. Det var derfor viktig å vinkle spørsmålene slik at de ikke kunne oppfattes som direkte kritikk av informasjonskampanjene (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 81).

Jeg må også vurdere hvilke konsekvenser oppgaven jeg skriver kan ha for informantene eller for institusjonene de representerer (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 81). Jeg var blant annet derfor påpasselig med å ikke legge ord i munnene på mine informantene og å unngå fordomsfulle fortolkninger av deres utsagn (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 81).

Jeg har bestrebet meg på ikke la mine subjektive sympatier eller antipatier innvirke på måten jeg skriver om eller analyserer norske myndigheter sitt ståsted, samt problematikken i Somalia som gjør at mange ønsker å migrere til Europa. Perspektivene må gjengis på en balansert måte, og filtreres ad normative veier. Norske myndigheter har sine interesser, deriblant å redusere forekomsten av det de kaller "grunnløse asylsøkere". På den andre siden befinner folk i Somalia seg i en vanskelig situasjon, og mange mangler elementære ressurser som vi ser på som en selvfølge i Norge.

Norge har på sin side en velferdsstat som skal gå rundt. Vi har også forpliktet oss til å ta imot kvoteflyktninger fra FN. Det kan være lett å løfte en moralsk pekefinger på et rikt land som

Norge, kanskje særlig når de gjennomfører slike informasjonskampanjer jeg skriver om i denne oppgaven. Og det var nettopp det Klassekampen gjorde i artikkelen de skrev om informasjonskampanjene i Somalia (Klassekampen, 2014).

Sett fra en annen side kan informasjonskampanjen i Somalia være med på å skape bevissthet hos potensielle migranter som ikke har rett på asyl når de kommer til Norge.

Informasjonskampanjen kan være med på å bidra til at flere tenker seg godt og bedre om før de legger ut på en reise til Europa. Norske myndigheter ser ut til å forstå situasjonen dit hen at mange somaliere ikke er innforstått med de potensielle farene de vil møte både i Europa og på reisen. For mange kan møtet med Norge bli en skuffelse, da de risikerer å hverken få innvilget asyl eller skaffe seg jobb. Noen kan også bli værende på asylmottak i flere år og risikere å kaste bort store deler av livet sitt på å vente på drømmen som kanskje aldri vil realiseres. I hjemlandet kan familiemedlemmer som har vært med på å sponse reisen til Europa, vente forgjeves på penger.

4. Teoretisk rammeverk

I første del av dette kapitlet skal jeg presentere strategier som er vanlig å bruke i offentlige informasjonskampanjer der man ønsker å påvirke folk til å handle på en viss måte. Etterpå blir det redegjort for «Berørte grupper-modellen» som jeg skal anvende i analysen av hvordan somaliere kan ha oppfattet informasjonskampanjens budskap. Videre vil jeg presentere teori som søker å forklare hvorfor noen motiveres til å dra fra hjemlandet sitt og på tilsvarende vis, mulige faktorer som gjør at folk motiveres til reise til et bestemt land. Disse faktorene vil ses i sammenheng med den såkalte push-pull-modellen. I kapitlets andre del presenterer jeg en "kommunikasjonsmodell" som senere skal brukes til å analysere hvordan Justis- og beredskapsdepartementet og IOM har kommunisert sitt budskap til somaliere, samt hvordan forholdet dem imellom kan analyseres i lys av hele prosessen.

4.1 Strategier for å formidle et budskap

Rice og Atkin (2013) definerer det de kaller «kommunikasjonskampanjer» som

Purposive attempts to inform or influence behaviors in large audiences within a specified time period using an organized set of communication activities and featuring an array of mediated messages in multiple channels generally to produce noncommercial benefits to individuals and society (Rice & Atkin, 2013, s. 3).

Ifølge Rice og Atkin (2013) er kampanjeprosessen universell der den bruker systematiske rammer og strategier i gjennomførelsen. I begynnelsen av kampanjer starter man vanligvis med å gjøre en situasjons vurdering, ved å se på muligheter og hindringer, med å identifisere folk i risikogruppen og med å evaluere muligheten for hvordan folk kommer til å respondere på innholdet i kampanjen (Rice & Atkin, 2013, s. 5). På denne måten kan man utføre en mer effektiv kampanje der man konsentrerer budskapet på den gruppen man ønsker å påvirke.

4.1.1 Tap- og vinn- insentiver

For å kunne se på hvordan tegneserien har forsøkt å formidle et budskap om hvordan det er å reise som «irregulær migrant» til Europa og hvordan det er å være i Norge uten papirer, har jeg valgt å trekke på teori fra kommunikasjonsfeltet som beskriver hvordan informasjonskampanjer og helsekampanjer forsøker å endre adferd til mottakeren av budskapet. Som en del av informasjonskampanjen i Somalia ønsker også de som står bak tegneserien, i likhet med helse- og preventive kampanjer, å endre oppfatninger og handlinger

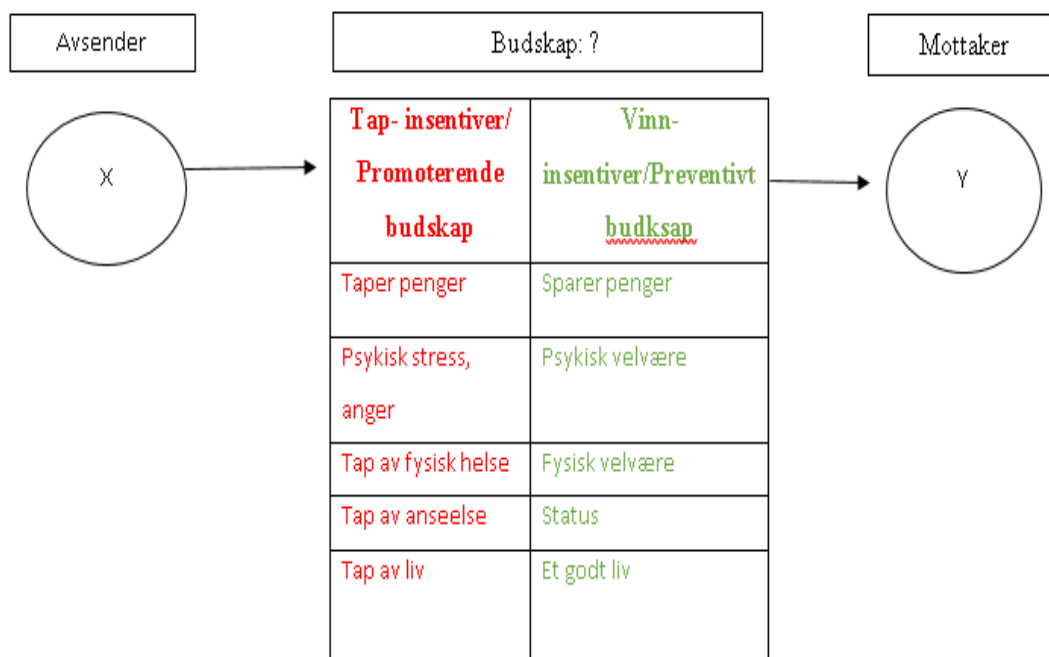
til mottakeren av deres budskap, og det kan derfor være nyttig å ha trekke på slike teorier for å kunne ha et klarere bilde av hvilke strategier som har blitt tatt i bruk.

Når man ønske å påvirke handling i en informasjonskampanje kan man ifølge Rice og Atkin (2013) på den ene siden fokusere på å *promotere* positiv adferd, som for eksempel å spise grønnsaker, mosjonere, pusse tennene eller man kan fokusere på å *hindre* (prevent) det som blir sett på som negativ adferd, som for eksempel å røyke og konsumere for mye alkohol (Rice & Atkin, 2013, s. 8). I det som blir kalt *preventive informasjonskampanjer* innenfor informasjonsfaget er det vanlig at det legges mer vekt på de negative konsekvensene av en handling enn de positive. Dette gjelder spesielt i tilfeller der utfall av en uønsket handling er genuint farlig eller når det positive alternativet ikke er tiltrekkende nok (Rice & Atkin, 2013, s. 8).

Helsesektoren er et felt som ofte bruker preventive kampanjer der fokuset ligger på de negative konsekvensene for å hindre en uønsket handling. Antirøykekampanjer som fremstiller de skadelige konsekvensene av å røyke, er et eksempel på dette. Tradisjonelt sett vil preventive kampanjer presentere bilder som forsøker å skape frykt hos mottakeren av budskapet ved å fokusere på de negative konsekvensene av en handling heller enn å fokusere på det ønskelige positive alternativet (Rice & Atkin, 2013).

Denne måten å formidle et budskap i en kampanje blir kalt for "*overtalende insentiver*" og appellerer både til fysisk og psykisk tap. De fysiske tapene som blir fokusert på er vanligvis sykdom, skader eller død, men slike kampanjer forsøker også å bruke strategier for å appellere om andre type tap. Det forsøkes også å vise til tap av penger, anger og tapt anseelse om man fortsetter med den gitte handlingen. På den andre siden forsøkes det også å vise til positive utfall om man velger å handle i tråd med den ønskelige adferden som blir presentert i kampanjen. Disse positive utfallene kan for eksempel være at man får økt anseelse, at man sparer penger og at man får det bedre fysisk og psykisk (Rice & Atkin, 2013, s. 9). Ut i fra teoriene om hvordan man formidler et budskap har jeg laget en modell som ønsker å vise hvordan en slik prosess kan se ut.

Denne modellen vil senere bli brukt til å analysere informasjonskampanjen i Somalia i kapittel 6.



Ved å se på denne modellen og tenke at budskapet er «ikke røyk» kan man tenke seg vinn- og tap insentivene brukt i en potensiell kampanje. Man kan også se for seg at *tap- insentivene* mest sannsynligvis vil bli mer lagt vekt på enn *vinn- insentivene*. Ifølge Yzer, Southwell og Stephenson (2013) er det å skape frykt en populær strategi i offentlige kommunikasjonskampanjer for å hindre en uønsket adferd. I kapittel 6 vil tegneserien bli diskutert i forhold til hvordan det kan bli tolket som at den ønsker å spille på folks frykt. Budskap som formidler frykt er beskrevet som å referere til "those contents of a persuasive communication which allude to or describe unfavorable consequences that are alleged to result from failure to adopt and adhere to the communicator`s conclusions" og forsøk på å "change our attitudes by appealing to (the) unpleasant emotion of fear" (Yzer, Southwell, & Stephenson, 2013, s. 163). Logikken bak å appellere til folks frykt er å fange oppmerksomhet og hindre at mottakerne av budskapet slutter med det som blir sett på som en negativ handling eller adferd (Rice & Atkin, 2013, s. 163).

Det at frykt kan motivere til handling kan intuitivt virke som at det kan ha en god effekt på det resultatet man ønsker, men Yzer et al. (2013) argumenterer for dette er en svært begrenset måte å forstå menneskelig adferd og handling på. Det er likevel vist at frykt kan redusere

risikofylt adferd, men bare under visse omstendigheter. Den endrede adferden er heller ikke en garanti for at den blir langvarig (Yzer et al. 2013, s 163).

4.2 Berørt gruppe

Denne modellen viser hvordan organisasjonen ser på mottakerens ståsted, og er hentet fra informasjonsfaget. Selv om modellen «berørt gruppe» er hentet fra et annet felt der Brekke (2008) bruker modellen til å analysere hvordan asylsøkere i Norge kan reagere på informasjon om retur, mener jeg at den også kan passe til denne oppgavens tema. Tegneserien forsøker å gi et budskap om hvordan det er å reise til Europa og slikt sett kan denne modellen belyse hvordan dette budskapet kan bli oppfattet av potensielle migranter i Somalia. Modellen deler inn mottakerne av et budskap, etter hvilken grad de er berørt av informasjonen en avsender gir (Brekke, 2008, s. 70).

I lys av herværende oppgaves tematikk, vil jeg hevde at ovenstående inndeling kan anvendes for å si noe om hvordan norske myndigheter tror at informasjonen fremstår for den eller de som mottar budskapet i Somalia. Inndelingen kan sies å være spesielt gjeldende for somaliere som vurderer å dra til Europa. De kan dessuten ha ulike holdninger til informasjonen (Brekke, 2008, s. 70), ved at de kan se den som: ³

- A. Ikke relevant.** Informasjonen i tegneserien om farene ved å reise til Europa har ikke betydning for meg, jeg skal uansett reise til Norge/Europa.
- B. Latent relevant.** Det vil si at informasjonen i tegneserien kan bli relevant.
Informasjonen er relevant for meg, men den oppleves ikke slik, og i hvert fall ikke nå.
- C. Apatisk holdning.** Mottaker ved at informasjon om å reise til Europa er relevant for han/henne, men vedkommende bryr seg ikke.
- D. Bevisst.** Mottaker vet at budskapet er relevant. Han eller hun bryr seg, men har ikke snakket med andre om den nye informasjonen, og har heller ikke foretatt noen handlinger i forhold til det.
- E. Aktiv.** Mottaker er klar over viktigheten av informasjonen, og som følge av den kan det bli uaktuelt å dra. Bevisstheten rundt den nye informasjonen har utløst handling, enten i form av at vedkommende ikke gjøre det han eller hun opprinnelig hadde tenkt.

³ Denne modellen er hentet direkte ut av modellen som Brekke (2008) har tilpasset fra Ihlen og Robstad (2004:47) på side 70. Jeg har selv forsøkt å tilpasse den noen steder til min oppgave.

Eller så kan den nye informasjonen bli brukt til å lage nye strategier for hvordan han eller hun skal gjennomføre sin opprinnelige plan enda bedre.

«I faglitteraturen om informasjon gjør man et poeng av at det kreves ulike strategier for å nå igjennom til disse mottakergruppene» (Brekke, 2008, s. 70). For eksempel vil det være et viktig poeng for norske myndigheter å overbevise de tre første gruppene om at informasjonen vedrørende informasjonskampanjene faktisk angår dem, eller at den potensielt *kan* angå dem (Brekke, 2008, s. 70). For eksempel er det ikke jo ikke alle somaliere som ønsker å reise til Europa, og dermed blir ikke informasjonen relevant for dem. Man kan aldri vite helt sikkert hvem som kommer til å føle behov for å migrere og hvem som ikke vil føle det. Til sist kan informasjonen også bli aktuell for de som ikke ønsker å reise i tilfeller der disse har venner eller familie som på sin side ønsker å reise til Europa.

4.3 Push- og pull-faktorer, en måte å forstå ønsket om å migrere

Hvilke faktorer bidrar til at noen mennesker har lyst til å flytte *fra* Somalia, og hvilke faktorer motiverer dem til å flytte *til* Norge? Faktorer som inngår i forklaringer på slike spørsmål blir vanligvis referert til som push- og pull-faktorer (Castles, de Haas, & Miller, 2014). Push-faktorer er i dette tilfellet slike som gjør at du ikke ønsker å bo i landet du bor i. Det er de faktorene i landet som «dytter» folk fra seg. På den andre siden har man pull-faktorer, som er faktorer som gjør at man ønsker å komme seg til et bestemt sted eller land. Fordi noen land kan fremstå som vellykkede og rike «drar de» folk til seg. Dette fører til at slike land har inn-migrasjon, mens andre land som har mange push-faktorer, har en stor ut-migrasjon. (Castles, de Haas, & Miller, 2014, s. 28).

UNHCR skiller mellom «migranter» og «flyktninger». På deres hjemmeside på Internett skriver de at migranter, og da spesielt «økonomiske migranter», flytter for å kunne forbedre egne liv. Og «flyktninger» er ifølge UNHCR de som er tvunget til å flykte for å redde livet for å oppnå frihet. Flyktninger blir behandlet svært annerledes under internasjonal lov enn migranter (UNHCR, 2015). I analysekapittelet kommer vi til å se på hvordan somaliere passer inn i denne beskrivelsen og modellen.

UNHCR (2015) skriver også at migranter og flyktninger ofte tar i bruk de samme veiene for å nå deres ønskede destinasjon. Dette fenomenet kalles gjerne «mixed flows». Migranter og flyktninger betaler ofte smuglere til å frakte dem hvis de ikke kan komme seg til den ønskede

destinasjonen på lovlig vis. I slike tilfeller er det vanlig å ty til sjø- eller risikable landeveier der sjansene for å overleve kan være små.

Vanlige push- og pull-faktorer kan sees i modellen under. Faktorene som står i denne modellen er tuftet på push- og pull-faktorer som Castles, de Haas og Miller diskuterer i "The Age of Migration" (2014).

Push-faktorer		Pull-faktorer	
→	Arbeidsledighet	→	Gode jobbmuligheter
→	Usikkerhet i landet	→	Trygghet
→	Få sosiale goder	→	Sosiale goder
→	Fattigdom	→	Rikdom
→	Sult	→	God helse
→	Naturkatastrofer	→	God tilgang til mat
→	Krig	→	Fred
→	Mislykkede avlinger	→	Fruktbar jord
→	Isolasjon	→	Venner og familie
→	Forfølgelse	→	Frihet

Ifølge Castles et. al (2014) viser teorien om push og pull til økonomiske, demografiske og miljøfaktorer som gjør at folk ønsker å dra fra et sted (push) og til et annet (pull) (Castles, de Haas, & Miller, 2014, s. 28).

Denne modellen blir ofte kritisert for å presentere en forenklet versjon av virkeligheten og for gi er misledende bilde av hva som får folk til å dra fra hjemlandet sitt og til et annet land. Ifølge Castles et al. (2014) viser for eksempel ikke modellen hvordan push- og pull-faktorer kombinert sett får folk til å dra. I tillegg argumenterer de for at økt utdanning og tilgang til media kan øke følelsen av relativ fattigdom og dermed også være en faktor som gjør at folk ønsker å dra til et annet land, uten at forholdene i eget land nødvendigvis har blitt dårligere. Folk kan også være så fattige og undertrykte uten at de ikke har mulighet til å emigrere. Dette forklarer delvis hvorfor det meste av migrasjon ikke er fra de fattigste til de rikeste landene, slik som det push- og pull-modellen ser ut til å predikere (Castles, de Haas, & Miller, 2014, ss. 28-29).

Til tross for at push- og pull-modellen har sine begrensninger, vil den likevel bli brukt i denne oppgaven for å analysere tegneserien ettersom den, etter min tolkning, presenterer tydelige og enkle grunner for hvorfor protagonisten ønsker å dra *fra* Somalia og *til* Norge.

4.4 Kommunikasjonsmodeller og informasjonskampanjer

For å bedre kunne forstå hvordan norske myndigheter og IOM viderefører sitt budskap, og kommuniserer med somaliere, kan man bruke Brekkes (2008) «fire kommunikasjonsmodeller». Ifølge Brekke (2008) er denne modellen vanlig å bruke i litteratur som beskriver hvordan organisasjoner kommuniserer med omverdenen (Brekke, 2008, s. 65) og har derfor blitt valgt i denne oppgaven for å kunne gi et verktøy til å tolke hvordan norske myndigheter og IOM har forholdt seg til somaliske myndigheter og den somaliske befolkningen i informasjonskampanjen.

De fire kommunikasjonsmodellene «er i realiteten kombinasjoner av to ulike kjennetegn ved kommunikasjon. Det første er om situasjonen åpner for *tilbakemelding* fra mottakerne av informasjonen, det vil si om den er enveis eller toveis. Det andre kjennetegnet er om partene er *likeverdige* i kommunikasjonen. Her vil det ofte være et spørsmål om avsender ønsker å påvirke omgivelsene eller om denne også kan være villig til selv å endres» (Brekke, 2008, s. 65).

Fire kommunikasjonsmodeller⁴

	Enveis	Toveis
Asymmetriske / ikke likeverdige	Overtalelse	Overtalelse med tilbakemelding
Symmetriske/ likeverdige	Informasjon	Gjensidig forståelse

For å forstå denne modellen kan man først se på den første horisontale kolonnen. Her finner vi et eksempel på det man i informasjonsfaget omtaler som asymmetrisk kommunikasjon. Den andre horisontale kolonnen beskriver derimot forhold som er symmetriske (Brekke, 2008).

«Et viktig poeng i forbindelse med denne oversikten over modeller er at de kan veksle mellom å være relevante over tid. I samhandlingen mellom to organisasjoner eller andre aktører kan formen veksle mellom de fire ulike typene kommunikasjon» (Brekke, 2008, s. 66)

4.4.1 Overtalelse

Den første situasjonen illustrerer et tilfelle der partene står i et asymmetrisk forhold. Kommunikasjonen mellom dem er dermed enveis. Denne modellen tar sikte på å beskrive et

⁴ Denne modellen er hentet fra Brekke (2008) på side 66.

forhold der målet for avsenderen er å påvirke mottaker til å handle i henhold til avsenderens ønske. Avsenderen bryr seg heller ikke om hva mottakeren måtte tenke om saken avsender ønsker å fremme (Brekke, 2008, s. 66).

«Utfallet av kommunikasjonen er ubalansert. Den ene parten endres uten at den andre gjør det, og den ene oppnår noe på bekostning av den andre» (Ihlen og Robstad i Brekke 2008, s. 66). Videre er ikke avsender opptatt av hva som er sannhet, og hva som ikke er sannhet, målet for avsenderen er å få mottakeren til å gjøre slik hun vil. Dette er grunnen til, ifølge Gruning og Hunt at denne modellen egentlig ble kalt for «propaganda- modellen» (Brekke, 2008, s. 66).

4.4.2 Informasjon

Denne modellen beskriver fortsatt en type kommunikasjon som kun går én vei, altså en asymmetrisk type. «Informasjonen som gis er ikke basert på tilbakemeldinger og kunnskap om mottakernes syn på saken. Så selv om forholdet mellom partene er likeverdig eller nøytralt når det gjelder ønske om å oppnå noe fra den andre, er den basert på avsenders kunnskap og syn på saken» (Brekke, 2008, s. 67). Denne modellen skiller seg spesielt ut fordi den blant annet tar utgangspunkt i at den ikke har noe interesse av å utløse en handling fra mottaker, men at den bare har som interesse å formidle et eller flere budskap (Brekke, 2008, s. 67).

4.4.3 Overtalelse med tilbakemelding

Denne delen beskriver tilfeller der kommunikasjonen mellom organisasjoner og omverdenen er *toveis*, mens forholdet mellom dem fremdeles ikke er *likeverdig*. Avsender ønsker her å oppnå noe, og avsender kan bruke sin posisjon til å forsøke å utløse den handlingen den ønsker av mottakeren (Brekke, 2008, s. 67). Det som gjør at denne modellen skiller seg fra «overtalellesmodellen», er at modellen som illustrerer «overtalelse med tilbakemelding», et tilfelle hvor avsender har innhentet kunnskap om mottakeren, og deretter utviklet budskapet vedkommende ønsker å få frem. Avsenderen uttrykker samtidig et ønske om at den har som mål å gjøre en situasjon bedre for mottakeren (Ihlen og Robstad i Brekke, 2008, s. 67).

4.4.4 Gjensidig forståelse

Ifølge Brekke (2008) viser denne modellen tilfeller der det er *dialog* mellom avsender og mottaker. Forholdet mellom mottaker og avsender er *symmetrisk*, og kommunikasjonen er *toveis*. Her kan man ikke lenger snakke om at det *egentlig* er en part som er avsender, og at en annen er mottaker av budskapet (Brekke, 2008, s. 68). Når de to partene interagerer med

hverandre, byttes rollen som mottaker og avsender underveis. Ifølge Brekke (2008) er utgangspunktet for kommunikasjonen at man ønsker «å komme frem til en konsensus eller en felles forståelse gjennom en prosess der alle argumentene legges på bordet» (Brekke, 2008, s. 68).

Samtidig vil det være vanskelig å oppnå en slik situasjon, og modellen er derfor kritisert for å være et uoppnåelig ideal, snarere enn en beskrivelse av hvordan kommunikasjon faktisk foregår (Ihlen og Robstad i Brekke 2008, s. 68).

5. Virkemidler og innhold i informasjonskampanjen

I dette kapitlet gjennomgår jeg det empiriske materialet, som vil ligge til grunn for den påfølgende analysen. Jeg gjør en kortfattet presentasjon av virkemidlene som er brukt i informasjonskampanjen, og beskriver og kommenterer deretter handlingen i tegneserien jeg skal ta for meg.

5.1 Forberedelse til kampanjen

En rekke virkemidler ble brukt for å nå ut til somaliere i kampanjen. Informanten jeg ble satt i kontakt med via IOM i Nairobi, sendte meg et dokument med tittelen "Information Awareness Campaign- Somalia. Summary». Dette dokumentet var en oppsummering av IOMs aktiviteter i Somalia. Det inneholdt blant annet beskrivelser av fremgangsmåter som var tatt i bruk i informasjonskampanjen for å informere somalierne om det de kalte "irregular migration". Sammen med intervjuene av IOMs ansatte er dette den viktigste kilden som sier noe om de forskjellige virkemidlene som ble brukt i kampanjen.

Ifølge informanten fra Justis- og beredskapsdepartementet startet prosessen med at departementet kontaktet IOM i Nairobi hvorpå de reiste til Nairobi for et møte med dem. IOM ble så bedt om å skrive en søknad om midler til å kjøre informasjonskampanjen.

En av mine informanter i Nairobi beskrev IOM sin interesse for prosjektet slik:

IOM er jo ikke en organisasjon som er imot at folk migrerer eller drar hvor som helst, så dette handler ikke om at vi har lyst til å stoppe mennesker eller at andre skal kunne reise hvor de vil, men tanken som står bak er jo formulert fra den norske siden, "at man skal gi informasjon slik at de vet den riktige informasjon, om veien til migrasjon og om hva som venter dem i Norge eller andre land". Og hele poenget var jo å ha en "informed decision" om man vil reise eller ikke. Så det var det som er det viktigste, det var derfor IOM sa "dette er interessant for oss", for å ikke stoppe migrasjon, men for å hjelpe de som migrerer, slik at de kan få bedre informasjon om hva som egentlig møter dem, hvordan prosessen er, hvordan Norge er og så videre. Så tanken om det som ligger bak er å gi mest mulig informasjon før folk reiser. (Ansatt i IOM i Nairobi).

For mine informanter i IOM i Nairobi og Somalia var det, slik jeg forstod dem, av stor interesse å hjelpe somaliere til å kunne mer om hvordan det er å reise til Europa. En av de somaliske informantene mine hadde også bodd store deler av livet sitt i Norge og var således i en unik posisjon, i og med at han hadde kunnskaper om både norsk og somalisk kultur og behersket begge språk. Denne bakgrunnen hadde kommet ham til gode i arbeidet med utformingen av handlingsforløpet og manuset til tegneserien.

Da de formelle tingene var på plass, kontaktet IOM somaliske myndigheter for å få deres godkjenning av prosjektet. Ifølge en av mine informanter i IOM stilte somaliske myndigheter seg svært positive til prosjektet. Da jeg spurte om hvorfor, svarte han:

Because it has been a problem for them for quite some time, they are losing a lot of youth, especially graduates who go either through Ethiopia, or to Libya, or to Europe, or go through Yemen through Saudi Arabia. A lot of them end up dying, and the youth were supposed to build their country, but instead they end up losing their lives (IOM ansatt i Somalia).

I forkant av kampanjene ble det utført en før-undersøkelse som ble kalt KAP (Knowledge, Attitude and Practice). Undersøkelsen ble ledet primært av en IOM-ansatt i Somalia.

Vedkommende besøkte i så henseende følgende åtte regioner: Mogadishu, Hargeisa, Bosaso, Galkayo, Kismayo, Baidoa, Beledweyne og Garoowe. Informanten fra IOM i Somalia fortalte meg at disse åtte regionene ble utvalgt fordi det var fra derfra de fleste somaliere emigrerte. Som nevnt i kapittel fire er det ifølge Atkin og Rice (2013) vanlig i kampanjer at man identifiserer spesifikke deler av populasjonen som kan sies å være i en større "risikosone" enn andre (Atkin og Rice 2013 s 5). I Somalia var det altså fra de åtte overnevnte byene det emigrerte flest folk, hvilket gjorde dem til slike «risikasoner».

Ifølge de ansatte jeg intervjuet i IOM, gikk før-undersøkelsen blant annet ut på å forstå hva slags holdninger og kunnskap somaliere hadde om det å reise til Europa og Norge.

So in the survey we were looking into what is the knowledge people have on irregular migration. Because we saw media as a good strategy to effectively make our ways into communities, we first asked what kind of media people use? Is it TV? Is it radio? and so on. To figure this out we handed out questionnaires for the people in the

communities, for the local authorities, for the youth and so on, and all these answers have been reported into a report. (Ansatt i IOM i Somalia).

Undersøkelsene ble gjennomført ved at det ble arrangert "workshops., der man snakket med folk. Voksne og religiøse ledere fra de respektive regionene ble engasjert for å informere om undersøkelsen og samle inn svar. Deltagerne i disse workshopene inkluderte ungdommer, embedsmenn og eldre representanter fra forskjellige områder i Somalia. Svarene ble analysert av IOM sine ansatte i Kenya og Somalia. Ifølge informantene mine, var et av hovedmålene med denne strategien å få samlet materiale som senere kunne bli brukt i form av ulike medier for å nå ut til somaliere på en best mulig måte.

I sat down with community leaders, the elders, the youth and the government to come up with messages that we were going to use in the information campaign. So yeah some of the content that we used came from the government, some came from the youth, some came from leaders in different regions. We like to say that it has been a collective thing (Ansatt i IOM i Somalia).

Mine informanter mente at en slik forundersøkelse var viktig, fordi man på denne måten kunne gjøre seg opp en informert mening om hva de skulle ta utgangspunkt i ved utformingen av informasjonskampanjen.

I den endelige rapporten om informasjonskampanjen ble informasjonen som de fikk fra deltakerne på «workshoppene» beskrevet slik

The participants unanimously proposed addressing the two core push factors of: (1) unemployment and lack of livelihood opportunities and (2) illegal recruitment activities carried out by agents who lure the youth into irregular migration. Specific strategies they suggested include targeting youth and their family members who sponsor their journey; and using messages focusing not only on the harsh reality and danger of migrating to Europe, but also associated financial and psychological burden experienced by family members who stay behind (IOM, Final Report- Somalia, 2015, s. 4).

Som vi skal se senere i kapittel 5 tar tegneserien for seg temaer knyttet til hva deltakerne i «workshoppene» foreslo at IOM burde adressere i kampanjen.

Videre lå det også til grunn et ønsk om at før-undersøkelsen også skulle sette dem i bedre kontakt med folk i de forskjellige områdene. Denne strategien er ifølge Rice og Atkin (2013)

fordelaktig for å bedre kunne spisse budskapet til deltakerne og er en utbredt metode i kampanjer.

5. 2 Dokumentar, radio, SMS og TV

Til kampanjen var det også laget en dokumentar for å vise hvordan somaliere i diaspora hadde det (IOM, 2014). Bak denne dokumentaren stod en av mine informanter med hovedansvaret. Jeg fant en lenke til dokumentaren i dokumentet "Information Awareness Campaign- Somalia. Summary". Dokumentaren var basert på intervjuer med somaliere som bodde i seks forskjellige europeiske land. Ifølge Rice og Atkin (2013, s 10) kan det å bruke folk som deler likhetstrekk med publikum øke mottakerens følelse av at budskapet er relevant, hvilket igjen øker budskapets opplevde troverdighet. Mange av informantene fortalte at de unnlot å anbefale somaliere å dra til Europa, og at de selv angret på at de hadde dratt. De hadde selv opplevd å bli utsatt for rasisme, samt problemer med fattigdom, psykiske problemer og vanskeligheter med å få jobb. De anbefalte heller folk i Somalia å bli hjemme og bygge landet. Det å bruke folk som selv har erfaringer med å emigrere kan virke legitimerende, ettersom det da er somaliere som snakker til andre somaliere, på deres eget språk. Ifølge Atkin og Rice (2013) vil dette kunne øke sjansene for å påvirke mottakeren. Dette ble også gjort i talkshowet og i Tv-kampanjen.

I TV-kampanjen inngikk IOM et samarbeid med Universal TV. Dette samarbeidet omfattet utforming og gjennomføring av intervjuer, filmer, reklamer og dokumentarer hvis formål var å informere om utfordringer somaliere kan møte når de reiser til Europa. IOM arrangerte også et «talkshow» der folk ble invitert til å komme og høre på historier fra folk som hadde forsøkt å migrere til Europa. I forbindelse med dette talk-showet var det også mulig for folk å ringe inn og stille spørsmål.

I talkshowet var storparten av publikum og alle paneldeltakerne svært bekymret over at så mange unge somaliere velger å emigrere til Europa⁵. Blant paneldeltakerne var det bred konsensus om at det var borgerkrigen i Somalia som stod for mesteparten av skylda for tilstanden i landet, og ikke minst for at så mange ville emigrere. Talkshowet hadde fire hoveddebattanter, og samtlige hadde personlige erfaringer med emigrasjon.

En tilsvarende tilnærming ble brukt i radiokampanjene. Ifølge mine informanter i IOM var radio spesielt viktig, fordi det er dette mediet som når ut til folk flest i Somalia. Der laget de

⁵ Jeg har fått en somalisk bekjent til å oversette hele talk-showet for meg

hørespill og sendte ut beskjerer i reklamepauser om "informed decision making concerning migration".

I SMS-kampanjen sendte telefonselskapene Golis og Telesom ut meldinger med likelydende beskjerer til deres brukere, en million stykker alt i alt. Budskapet, som jeg fikk oversatt via en informant, var det følgende: «Awareness from IOM Somalia: This is to inform all Somali people on the dangers and risks of irregular migration. Don't embark on migration/a journey that can put your life in danger. Make informed decisions on irregular migration». Ifølge Rice og Atkin (2013) blir slike beskjerer kalt "awareness messages" og er relativt vanlige å ha med i kampanjer. Poenget med "Awareness messages" er altså å spre informasjon bestående av et relativt enkelt innhold som går på å informere folk om hva de skal gjøre. Enkle beskjerer som den vi ser i SMS-en kan fungere som et middel til å oppmuntre folk til å søke dypere informasjon om temaet andre steder (Rice & Atkin, 2013, s. 8).

5.3 Sosiale medier, plakater og "Community Outreach".

Ifølge mine informanter i IOM er unge somaliere den største brukergruppen av sosiale medier i landet. Derfor var det viktig for dem å ta i bruk diverse kanaler for å nå ut til så mange som mulig. Det ble derfor blant annet opprettet en Twitter-konto og en Facebook-konto for å informere somaliere om potensielle utfordringer ved irregulær migrasjon. Ifølge min informant som var ansatt ved den norske ambassaden i Nairobi kunne de to sistnevnte initiativene karakteriseres som mislykkede. De fikk ifølge ansatte i Utenriksdirektoratet få «følgere» og «likes», og at det var utfordrende for IOM å stadig oppdatere sidene, ettersom informasjonen fortonet seg både ensformig og ensidig. En av de typiske oppfordringene som ble formidlet gjennom kanalene var blant annet "#Somalia, make informed choices, say no to #irregularmigration".⁶

Ifølge IOM sin endelige rapport om kampanjen står det at både Twitter- kontoen og facebooksidene ble "frequently visited". Den endelige rapporten oppgir at Facebooksidene hadde 428 likes, mens Twitter- kontoen hadde 603 følgere 23. februar 2015. Videre står det at kontoene fortsatt kommer til å bli brukt og opprettholdt av IOM Somalia's Public Information Unit (Final Report to Government of Norway. Awareness raising to enable informed decision making among potential migrants in Somalia" 2015).

⁶ Dette sitatet er hentet fra IOM i Somalia sin Twitter-konto @IOM_Somalia

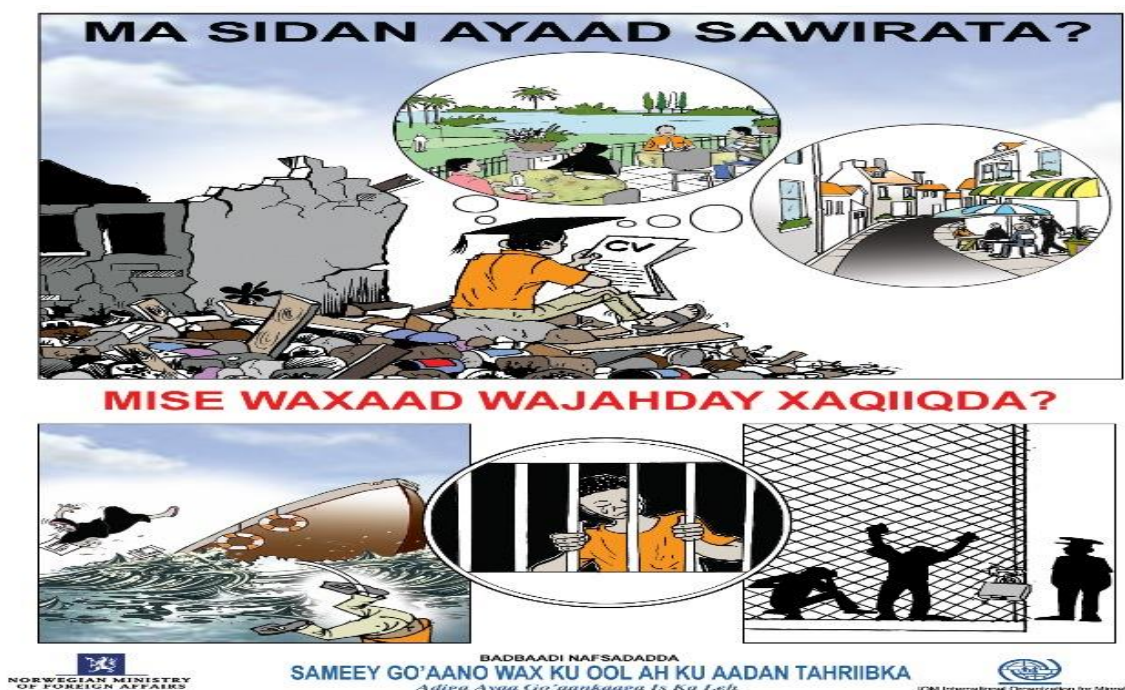
IOM gjennomførte også det de kalte "Community outreach" i de åtte forskjellige byene de besøkte i Somalia. I den endelige rapporten om informasjonskampanjen står det: "These outreach also serve as an avenue to distribute the comic books to learning institutions. The events have been broadcasted across three different television stations and a wide network of radio". (IOM, Final Report- Somalia, 2015, s. 6) En IOM-ansatt i Somalia sa også at de fikk ungdom til å gjennomføre skuespill basert på hvordan det er å være irregulær migrant. Disse skuespillene ble spilt av ungdom som bodde i regionene IOM besøkte og ble arrangert i forbindelse med deres "Community outreach program". Der arrangerte de også football- og håndballkamper og diktopplsninger. "The youth we have educated through dramas, through the talks, and also the leaders talk to their youths. So yeah, it has been collective thing with the community, the government, and IOM together". (Ansatt i IOM i Somalia).

I dokumentet var det også lagt ved en kopi av plakaten som ble hengt opp på forskjellige steder i Somalia for å informere om migrasjon. Særlig var markedsplasser og havneområder prioriterte plasser for å henge opp plakaten.



"Children in Hargeisa admire a billboard on the awareness campaign". © IOM 2014 (Photo: Essa Liban Mohamoud) ⁷. (IOM, Final Report- Somalia, 2015, s. 6)

Plakaten har ifølge den endelige rapporten til IOM i Nairobi blitt hengt opp på strategiske steder, eksempelvis på markeder og inn- og utreiseområder langs havner (IOM, Final Report- Somalia, 2015, s. 6). Tegningene fremstiller en enslig, mannlig somalier som befinner seg i en dårlig sosial og økonomisk vanskelig situasjon. Tegningene fremstiller den potensielle migranten som om han drømmer om å få sin situasjon endret til det bedre ved å komme til Norge/Europa. Tegningen viser også at mannen har tatt høyere utdanning, men den får han tilsynelatende ikke gjort nytte av i et krigsskadet Somalia. På tegningen under ser vi den samme mannen i forskjellige scenarier, hvorav samtlige bryter kraftig med de drømmer han så for seg først. I et scenario velter båten han sitter i, i et annet er han fengslet, og i det tredje er han låst inne i et transittmottak.



8

Den sorte tekstlinjen øverst på plakaten er som følger «Er det dette du drømmer om?», og den røde i midten lyder «Eller er virkeligheten en annen enn det du ser for deg?» ⁹ Helt nederst til venstre finner vi Utenriksdepartementets logo, og nederst til høyre finner vi logoen til IOM. I det midterste feltet mellom logoene på bildet står det «Ta effektive beslutninger om

⁷ Jeg har fått tillatelse av IOM i Nairobi til å bruke bildet

⁸ Dette bildet fikk jeg tilsendt på e-post av ansatt i IOM i Nairobi med tillatelse til å bruke det.

⁹ Denne teksten ble oversatt til «Er det dette du drømmer om? Eller står du ovenfor virkeligheten/ Eller har du møtt virkeligheten?». av den somaliske oversetteren.

migrasjon». Tegneserien later til å ønske påminne leseren om at virkeligheten ikke alltid er slik man tenker at den er, og at reisen til Europa er full av farer.

5.4 Beskrivelse av tegneserien «Irregular Migration: Truths and Misconceptions»

Kort forklart, skildrer tegneserien livet til somaliske Hassan, og hvordan han kommer seg til Europa. I tegneserien illustreres således forskjellige strategier og virkemidler som gjerne brukes i forbindelse med reisene. Hensikten er å forsøke å realitets orientere somaliere om migrasjon og hvordan det er å bo i Norge. I tegneserien opplever Hassan traumatiske hendelser. Båten han sitter i kantrer, og flere medpassasjerer drukner. Han blir utsatt for rasisme og slaveri, og han blir hjemløs og må tigge på gaten. Til slutt vender han hjem til Somalia. Foreldrene, som han vender tilbake til, står bokstavelig talt på bar bakke, fordi de solgte alt de eide for å kunne finansiere reisen til Hassan. Hassan er uheldig fra begynnelse til slutt. Tegneserien bærer preg av å forsøke å vise alle potensielle negative konsekvenser som en migrant kan bli utsatt for og at den er ment for å oppmuntre somaliere til å bli hjemme for å bygge landet.

Handlingen og teksten i tegneserien ble laget av IOM ansatte i Nairobi. Min informant ansatt i IOM i Nairobi stod, ifølge ham selv, for mesteparten av utformingen av tegneserien, og var selv somalier, men hadde bodd mange år i Norge. Det var også han som oversatte teksten fra somali til engelsk. Teksten har ikke gjennomgått profesjonell språkvask, og noen steder er det uklart hva som menes.

Tegneserien består av 4 deler som hver er på 24 sider, 96 sider alt i alt. Det har blitt trykket 48 000 eksemplarer på somali. 1 500 ble distribuert til et migrantkontor i Hargeisa, og 960 kopier ble oversatt til Oromoffa slik at den oromotalende befolkningen i Puntland skulle kunne lese dem. I tillegg har det blitt printet ut 200 kopier på engelsk for å kunne gi til donorer og ansatte i IOM. Tegneseriene ble distribuert rundt til åtte regioner i Somalia.

Tegneserien avslutter alltid med et sammendrag som beskriver hva hovedkarakteren Hassan har gått gjennom i hver del. Ifølge mine informanter i IOM i Nairobi og Mogadishu har den blitt brukt i kampanjen for å bedre illustrere hvordan det er å reise fra Somalia til Norge som en ulovlig immigrant. Videre sa ansatt i IOM i Somalia at tegneserien ble laget spesielt med et ønske om å nå ut til de unge og at de derfor har distribuert tegneserien på forskjellige skoler og universiteter.

En ansatt i IOM begrunnet beslutningen om å lage nettopp en tegneserie, med at de anså dette for å være den mest effektive måten å få frem budskapet i kampanjen på:

About the reason why we opted for cartoons is based on the information from the baseline survey we have done, and also based on our past campaigns. The Somalia community tend to appreciate more drama, comics tailored to their culture." (Ansatt i IOM i Somalia).

Etter at IOMs ansatte i Nairobi hadde klargjort hva som skulle være handlingen og teksten i tegneserien, ble dette sendt til en tegner i Somalia, som skulle illustrere det hele. Det kan også være at å velge å ha en tegneserie kan nå ut til langt flere, enn hvis det bare hadde vært teks alene. I og med at bare 37,8 prosent av den somaliske befolkningen over 15 år kan lese og skrive (landsider.no, Fakta om somalia, 2015) kan dermed de som har utfordringer med å lese og skrive også ha en mulighet til å forstå noe av budskapet til kampanjen bedre ved å lese tegneserien.

Tegneserien ble også presentert for Justis- og beredskapsdepartementet. Min informant derfra sa følgende om sitt syn på tegneserien:

Jeg forstår det sånn at dette er primært for skoleverket, og jeg synes at det er en fin tegneserie. Jeg tror at det er en fin og en enkel måte å kommunisere på. Jeg tenker at IOM kjenner det somaliske skoleverket, og at de vet at dette er måten å gjøre det på, og da stoler jeg på det (Ansatt i Justis- og beredskapsdepartementet).



«Students in Sidii Primary in Mogadishu read through the cartoon books.

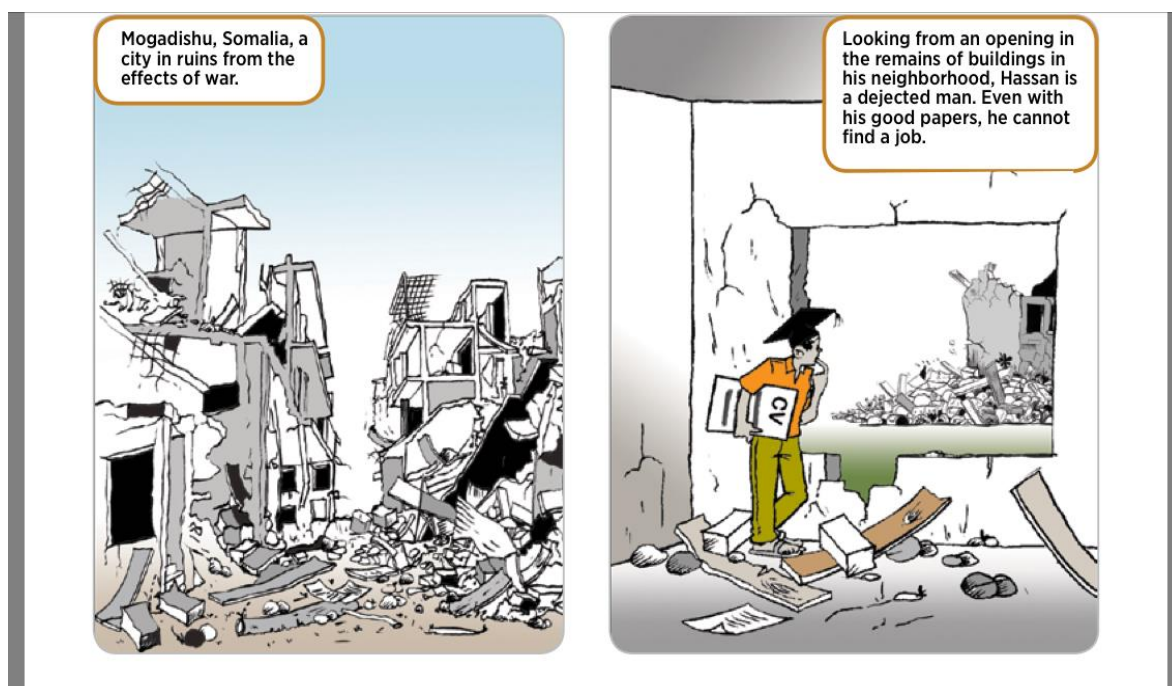
©IOM 2014. Photo: Mohamud Abdi Ahmed». (IOM, Final Report- Somalia, 2015, s. 10)

5.4.1 Del 1, Før avreise til Norge

Tegneserien vil i det følgende bli beskrevet i fire underkapitler¹⁰. Hvert av dem tar for seg sin respektive del av tegneserien. Det første underkapitlet vil redegjøre for "series one", neste vil ta for seg "series 2" osv. Tegneserierutene er valgt ut for å illustrere handlingen jeg beskriver i teksten. I appendikset kan man finne hele tegneserien. Her fremstilles en forenklet versjon av tegneserien sammen med noen refleksjoner rundt hvordan den kan oppfattes.

I første del av tegneserien møter vi hovedkarakteren Hassan, som befinner seg i Mogadishu. Mogadishu blir fremstilt som en by som ligger i ruiner, alt fra sykehus, skoler og butikker er ødelagt. Mellom ruinene går Hassan rundt med CV-en sin i hånda, og lurere på hva det skal bli av han og fremtiden hans.

¹⁰ Hele tegneserien kan leses i appendikset. Formatet har derimot blitt endret fra sin opprinnelige form for å passe inn i oppgaven.

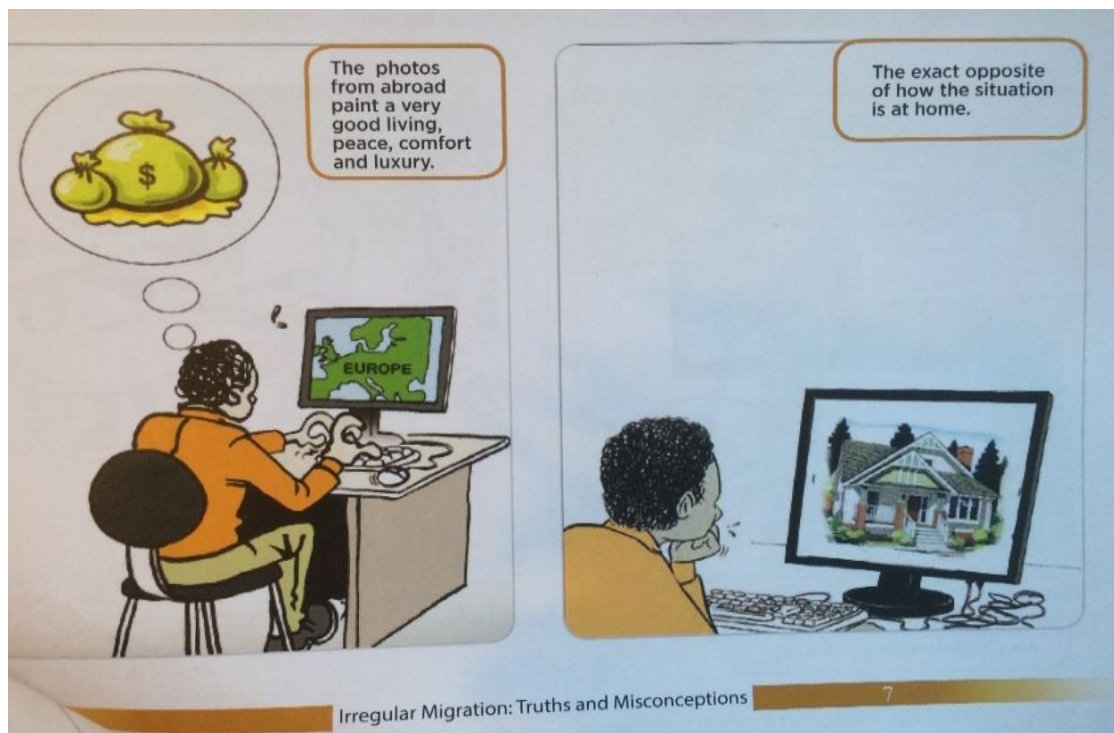


(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 1, side 1)

Tegneserien viser at somaliere står tomhendte igjen etter borgerkrigen. Somalia blir fremstilt som et ødelagt land med mange push- faktorer. Noen klarer seg bedre enn andre, blant annet fordi de får penger av slektninger som bor i utlandet. Mange følger med på sosiale medier, der somaliere i utlandet poster idylliske bilder av hvordan livet der er. Tegneserien illustrerer Dette er noen av push-faktorene som påvirker folk til å få lyst til å reise ut av Somalia i tegneserien.

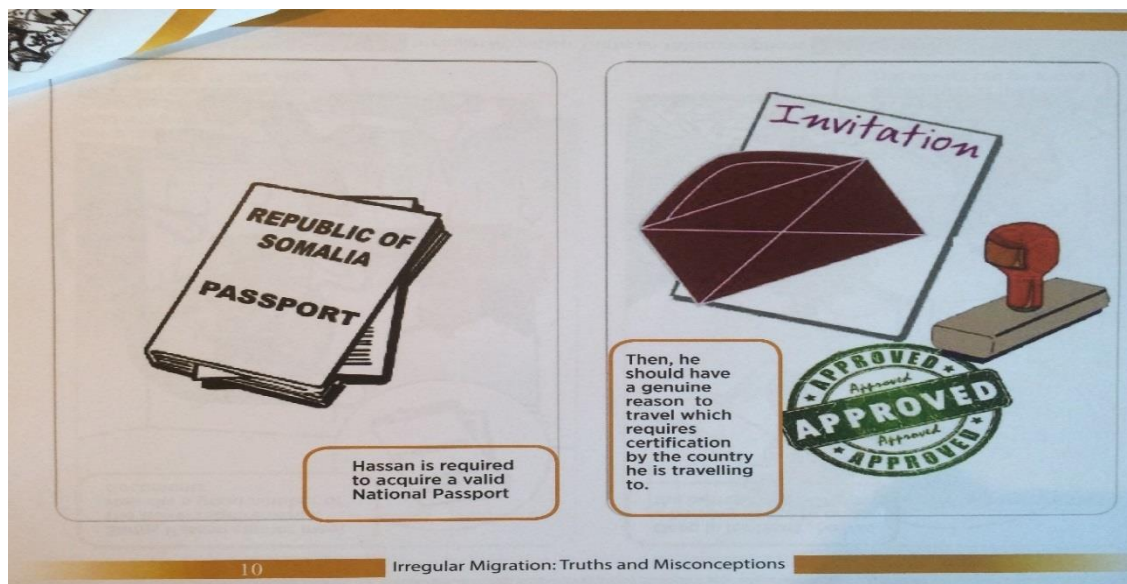
Tegneserien viser at Hassan og mange andre bruker mye tid på Internettkafeer. Når Hassan ser på bilder av Europa tenker han at det er det motsatte av hva Somalia er. Europa fremstår for Hassan som et rikt kontinent, fullt av muligheter, og blir fristet til å dra. Her ser vi hvordan tegneserien tidlig illustrerer hva som gjør at folk ønsker å dra *fra* Somalia og *til* Norge. Etter å ha sett på bilder av Europa bestemmer han seg for å ringe en venn i utlandet for å be ham

sende over informasjonen om hvordan han også kan reise til Europa.



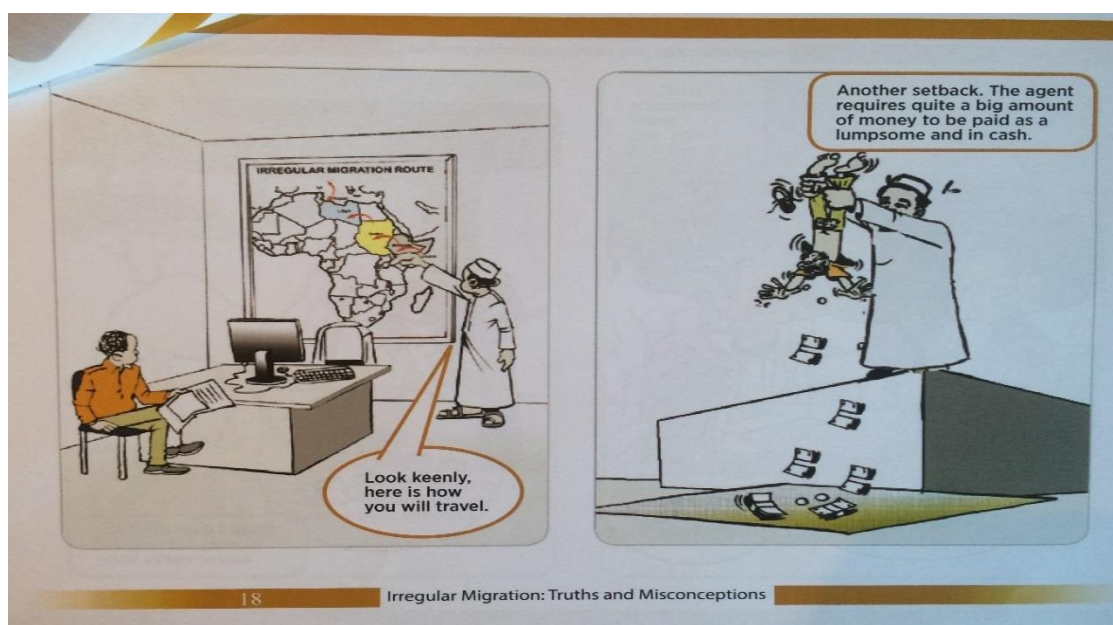
(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 1, side 7)

Vennen sier at man er pålagt å ha et gyldig nasjonalt pass, visum og at Hassan burde ha en gyldig grunn for å søke asyl, noe som er påkrevd i landet han ønsker å søke seg til. Denne grunnen må så bli bekreftet av det aktuelle landet, sammen med en invitasjon til å komme. Her ser vi hvordan tegneserien brukes til å fortelle leseren om hva som trengs for at de skal kunne komme seg til Europa på lovlig vis. Hassan har dessverre ingenting av det som trengs for å dra, og vennen sier at han kan gå til en «reisebyråagent» som kan hjelpe han med å skaffe ham de tingene han dette.



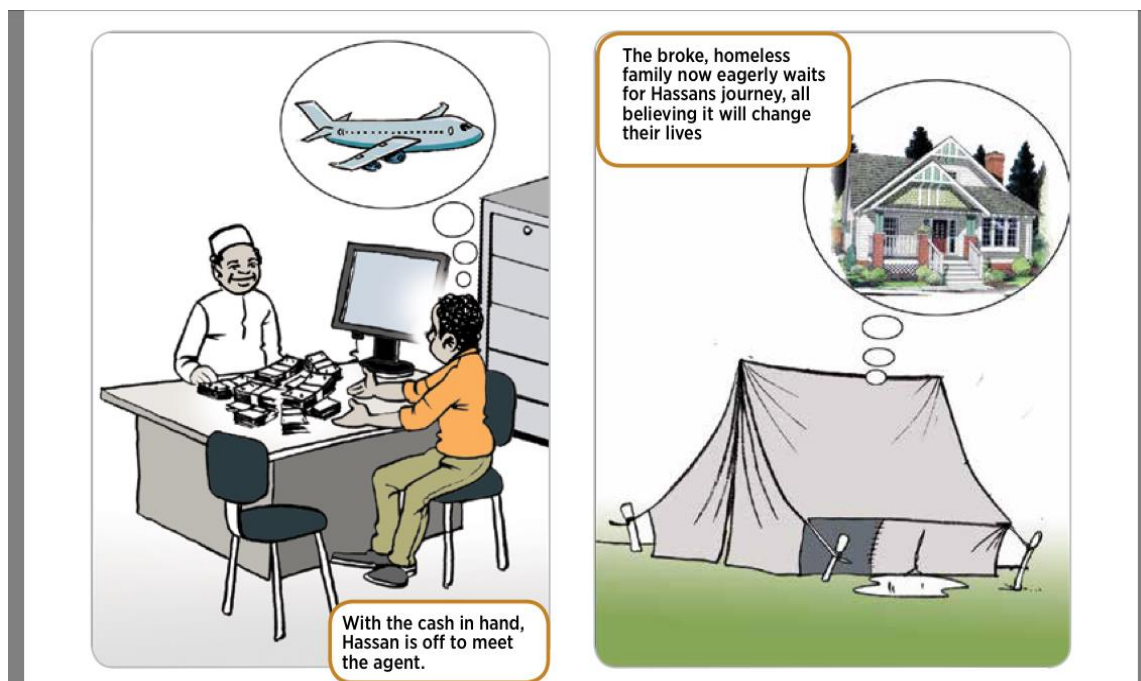
(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 1, side 10)

Full av håp drar Hassan hjem og forteller foreldrene sine at han har bestemt seg for å dra til Europa. De blir også begeistret av tanken på at Hassan kan gi dem et bedre liv hvis han flytter dit. Neste dag drar Hassan med foreldrene sine til et «reisebyrå». Der får Hassan beskjed om hva han må gjøre for å komme seg til Europa. Agenten peker på et kart som viser at han må reise igjennom Etiopia og Sudan for å kunne ta båten til Europa. I tillegg krever agenten en stor sum penger for å hjelpe Hassan med å dra. Pengene må betales kontant. Her ser vi også hvordan tegneserien informerer om det de kaller for "irregular migration" og hvilken reiserute som blir brukt for å komme seg til Europa på den "irregulære" måten.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 1, side 18).

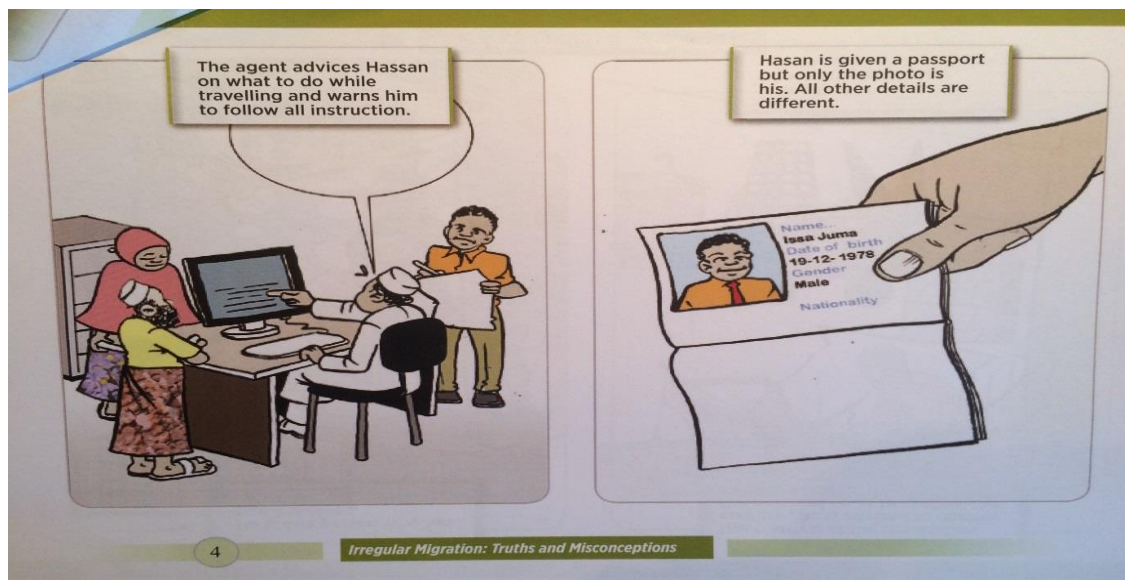
For å få råd til å finansiere reisen selger familien kamelene sine, alt de har i hjemmet, og til slutt selve huset. Foreldrene til Hassan fortsetter å bo i et lite telt for å klare seg. Etter å ha solgt alt de eier har de fortsatt ikke råd. Vennen til Hassan, som bor i Europa, låner ham penger for å kunne betale hele beløpet. Til slutt har Hassan nok penger til å betale reisebyrået for å fly ham til Europa. Det er i hvert fall det Hassan tror de kommer til å gjøre, noe som skal vise seg å ikke stemme.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 1, side24).

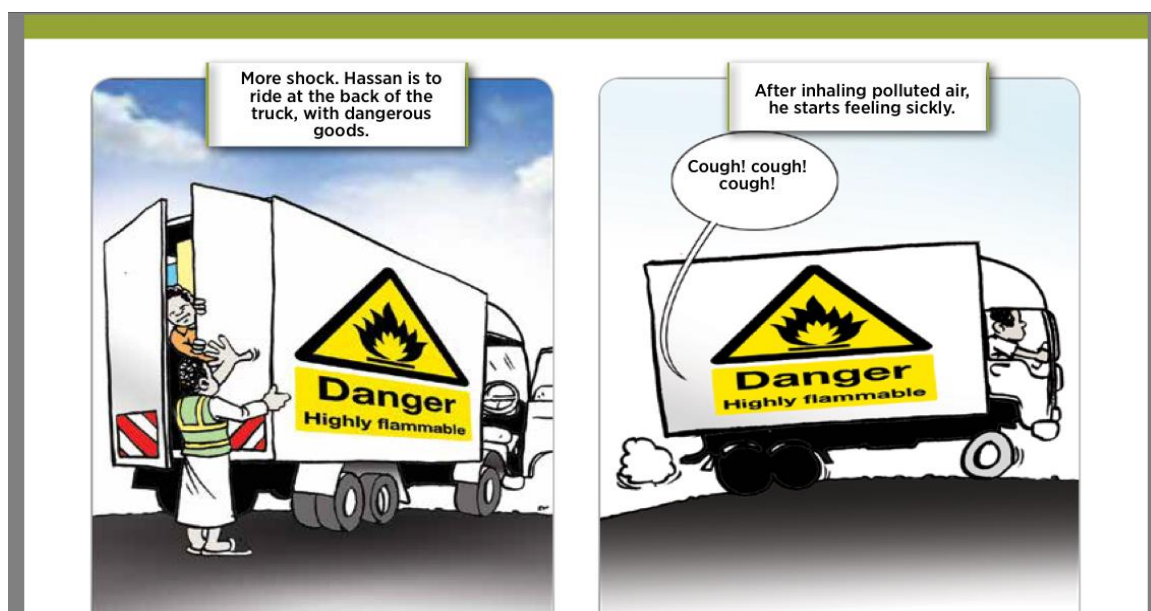
5.4.2 Del 2 Reisen fra Somalia til Europa

Etter et Hassan har betalt reisebyrået, begynner byrået å forberede dokumentene som trengs for å reise til Europa. Hassan forbereder seg ved å forsøke å lære et nytt språk mens han venter på å få kunne reise. I mellomtiden har Hassan flyttet inn hos en kamerat for å slippe å bo i telt med foreldrene sine. Hele familien jubler av glede når agenten ringer og forteller at Hassan kan dra. Hassan får tildelt et pass. Passet viser Hassan sitt bilde, men ellers er alle detaljene på passet falske. Agenten gir streng beskjed om at han må ødelegge passet når han kommer frem, slik at han kan skjule hvor han kommer fra. Denne delen av tegneserien viser somaliere hvordan de kan få hjelp til å begi seg ut på det som blir kalt "irregular migration" av "reisebyråer", og kan bli sett på som et middel til å vise somaliere hvor kyniske de er. Å vise negative aspekter ved «reisebyråer» var som vi allerede lest et ønske til somaliere som IOM hadde snakket med på «workshoppene».



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 2, side 4)

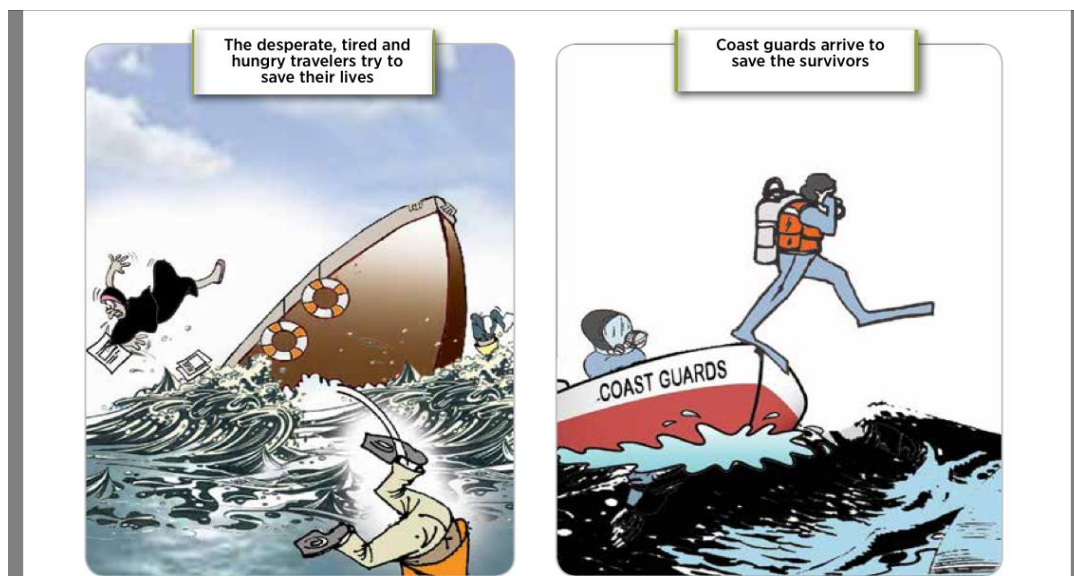
Hassan, som tror han skal reise med et flyselskap, får vite at han skal ta en alternativ reiserute; han må først reise med en lastebil, og så med en båt over havet. I tegneserien ser vi at lastebilen Hassan reiser med er fylt med giftgasser.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 2, side 9)

Da de endelig kommer frem til havna, er Hassan blitt syk av giften han har pustet inn under turen. På sikkerhetskontrollen ved havna i Tripoli blir Hassan i tillegg frastjålet mobiltelefonen sin. Reisen over havet tar mange dager, og båten kjører innom mange havner før den vil ende opp i Europa. Til slutt er båten overfylt med mennesker, og rett før båten når

land blir den rammet av uvær og begynner å synke. Kystvakten kommer for å redde dem, men bare noen få overlever. Hassan er en av de få som blir reddet og blir fraktet til sykehus.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 2, side 18)

Videre leser vi i tegneserien at hendelsen blir en internasjonal nyhet, og fra sykehussengen kan Hassan se båten han var på og alle ofrene. Foreldrene hans hører om historien hjemme i Somalia, og det gjør også vennen hans som bor i Europa. De blir veldig bekymret, men ingen kan ringe Hassan, siden mobiletelefonen hans ble stjålet i Libya. Dette kan bli sett på som et virkemiddel for å vise hvilken risiko man tar når man reiser til Europa, og for å vise somaliere hvor bekymret familie og venner kan bli for deg hvis du velger å reise.

Når Hassan blir frisk, fraktes han til migrasjonskontoret og blir registrert med fingeravtrykk. De klarer ikke å finne ut hvor han er fra, og han kan derfor ikke bli sendt hjem. Etter en stund sniker Hassan seg ut i gatene. Der tigger han penger for å kunne kjøpe seg litt mat. Han klarer å finne frem til togstasjonen og tar toget til Oslo.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 2, side 24)

5.4.3 Del 3, Ulovlig i Norge

I Oslo ringer Hassan vennen sin. Etter en stund blir han hentet, og kameraten kjører ham hjem til seg. Hassan begynner med én gang å se etter en jobb, men det er vanskelig siden de fleste bedriftene krever arbeidstillatelse. Det er heller ingen arbeidsgivere som bryr seg om at Hassan har utdannelse fra Somalia, og han innser at han ikke kommer til å få jobb på en lovlig måte. Det kalde klimaet i Norge begynner i tillegg å gjøre ham syk. Han drar til sykehuset, men de ansatte avviser ham siden han ikke har dokumenter. Disse situasjonene er antagelig illustrert for å kunne vise somaliere om hvor vanskelig det er å være i Norge uten papirer, og for å informere dem om at de har svært få rettigheter uten dem.

Hassan prøver å få hjelp, men kommunikasjonen med menneskene i Norge går dårlig. Til slutt klarer Hassan å skaffe seg jobb med å rengjøre hus og å gjøre gartnerarbeid. Arbeidsgiveren utnytter ham og begynner i tillegg å trakassere ham og komme med rasistiske kommentarer.



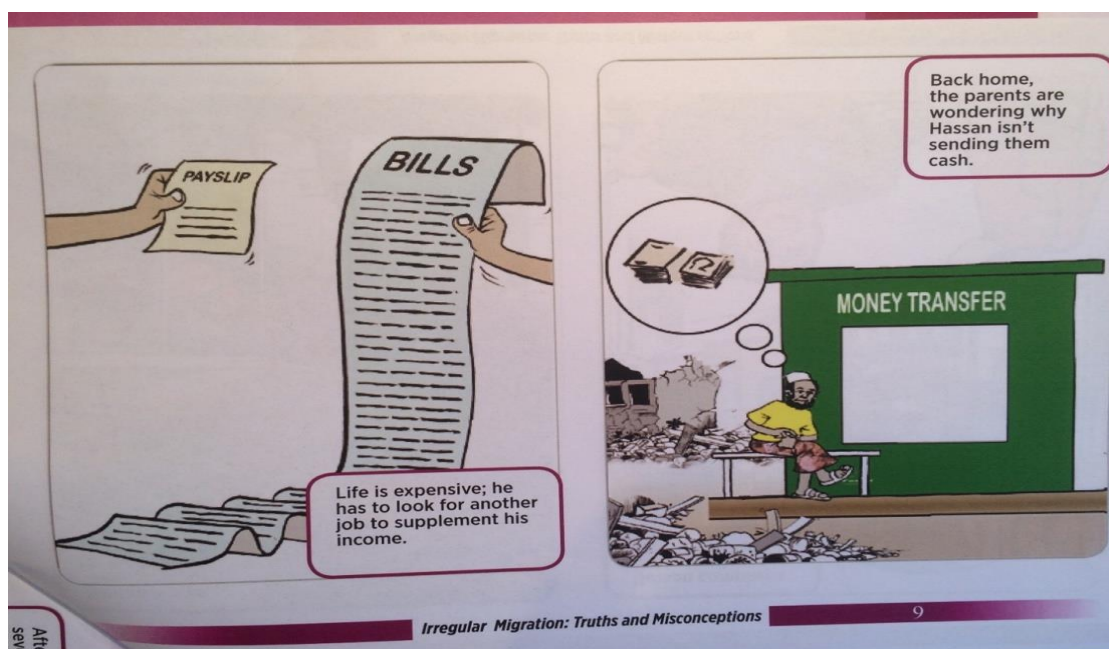
(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 3, side 6)

Hassan bestemmer seg for å bytte jobb og begynner å jobbe som sikkerhetsvakt. Der jobber han lange vakter, i kaldt vær uten ordentlige klær. Hassan forsøker å snakke med arbeidsgiveren hans om forholdene, men arbeidsgiveren blir bare sint og truer med å anmelde ham for å være ulovlig i Norge hvis han sier ifra til andre. I praksis har Hassan nå blitt en slave. Den vanskelige jobb- og bosituasjonen til Hassan er sannsynligvis brukt som eksempler for å vise somaliere hvor vanskelig det kan være i Norge når man oppholder seg der ulovlig. Det at arbeidsgiverne behandler Hassan så dårlig kan være dratt frem som eksempler for å vise hvor lite man kan få gjort med problemet når man ikke har arbeidstillatelse.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 3, side 8)

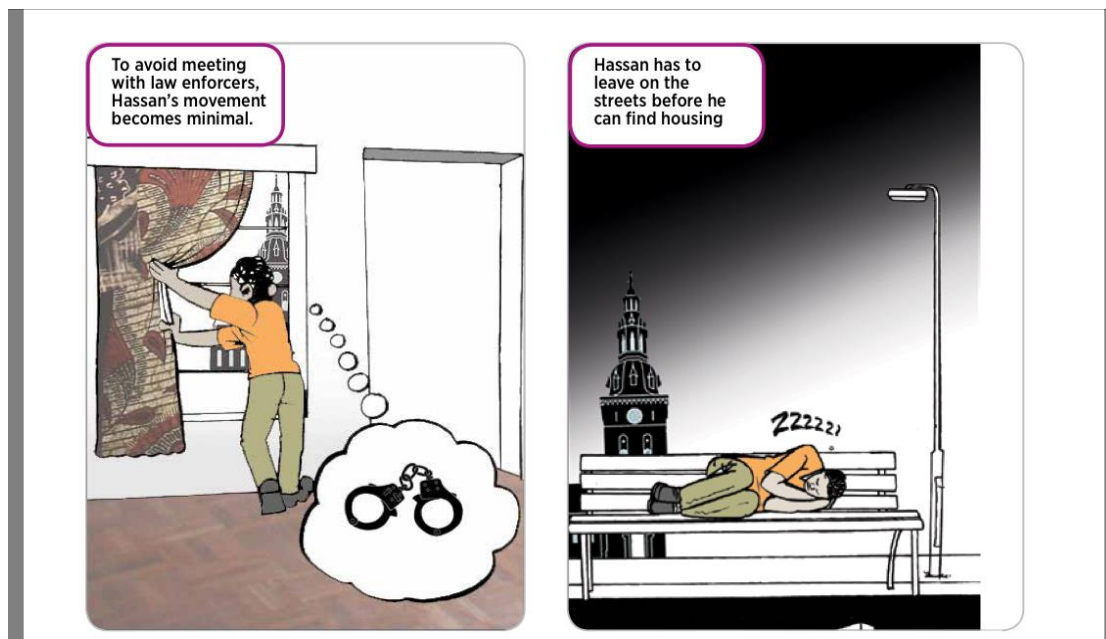
Samtidig er livet i Norge dyrt, og Hassan må ta enda en jobb for å dekke utgiftene sine. Hjemme i Somalia venter foreldrene hans og lur på hvorfor han ikke sender dem penger.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 3, side 9)

Etter en stund blir Hassan kastet ut av vennen fordi han ikke kan betale leie. Han får to uker på å finne et nytt sted å bo, men klarer ikke å finne noe innen tidsfristen. Hassan må nå sove ute på gata. Fremstillingen av slike situasjoner kan være virkemidler for å vise hvor dyrt det er å bo i Norge, og hvor vanskelig situasjon man kan sette seg selv og familien sin i. Til slutt

finder Hassan et sted å bo sammen med en som er i samme situasjon som seg selv. Situasjonen i Norge begynner å bli vanskeligere og vanskeligere.



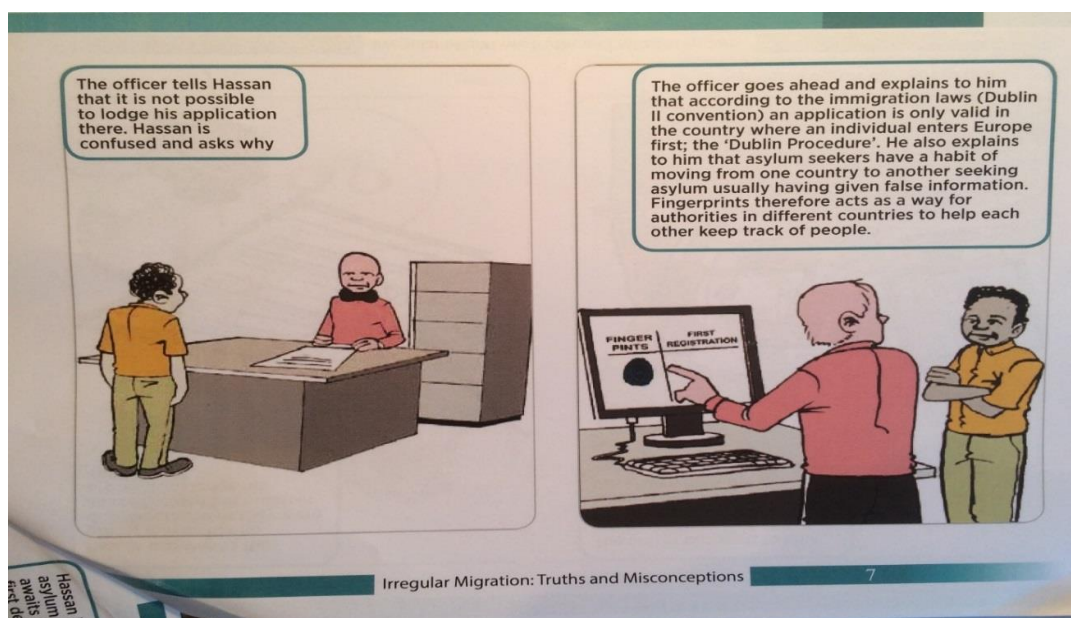
(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 3, side 12)

I desperasjon går Hassan til en familie og forklarer situasjonen. De synes synd på ham gir han litt mat og noen strøjobber. Men også denne familien nekter å betale ham og sier at de vil anmelde ham til politiet om han krever lønn. Til slutt blir arbeidsforholdene og rasismen så ille at Hassan bestemmer seg for å gå til migrasjonskontoret og fortelle sannheten og søke om asyl. Saken hans blir derimot avvist, blant annet fordi han nekter å si hvor han er fra. Han blir dermed registrert som en ulovlig innvandrер.

5.4.4 Del 4, Reisen hjem til Somalia

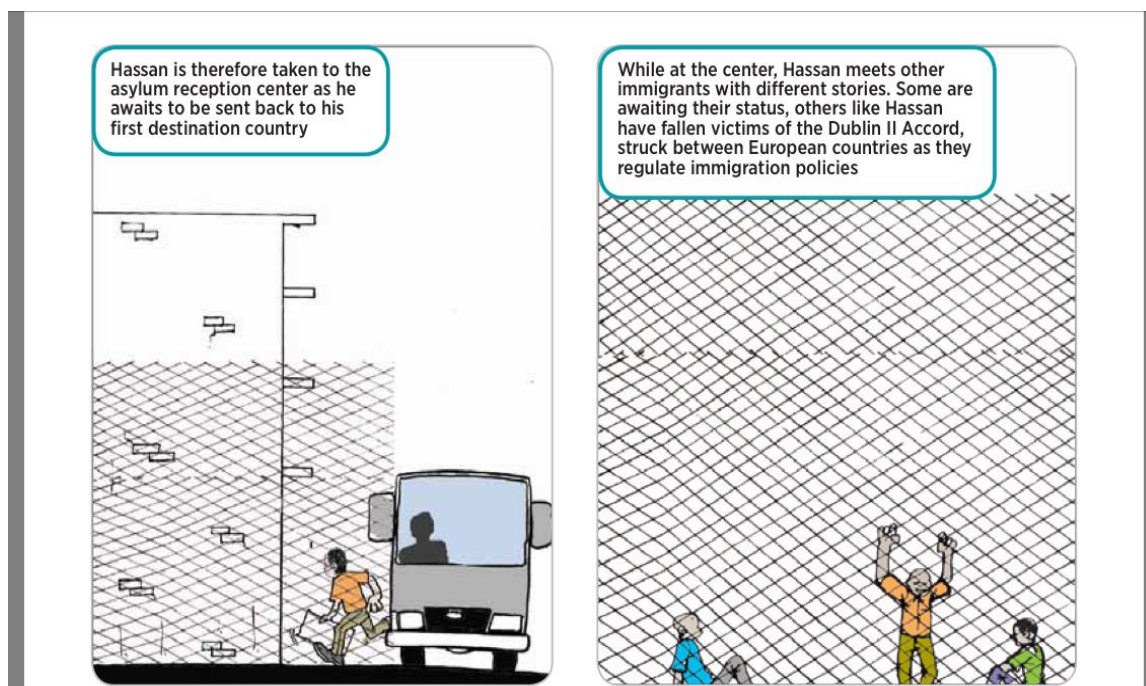
På migrasjonskontoret forsøker Hassan å fortelle hvorfor han dro fra Afrika. Politiet forteller derimot at de allerede vet hva han skal si og at de har sett hundrevis av lignende saker før. Politiet ber Hassan om å fortelle sannheten, hvis han er interessert i å komme noen som helst vei. Hassan vil fortsatt ikke fortelle hvor han kommer fra, og finner opp historier om hvor han har vært i verden, slik at det skal bli vanskelig å sjekke faktaene bak historien hans. De tar Hassans fingeravtrykk og oppdager at han er registrert et annet sted i Europa. Slik får Hassan

vite om Dublin II avtalen.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 4, side 7)

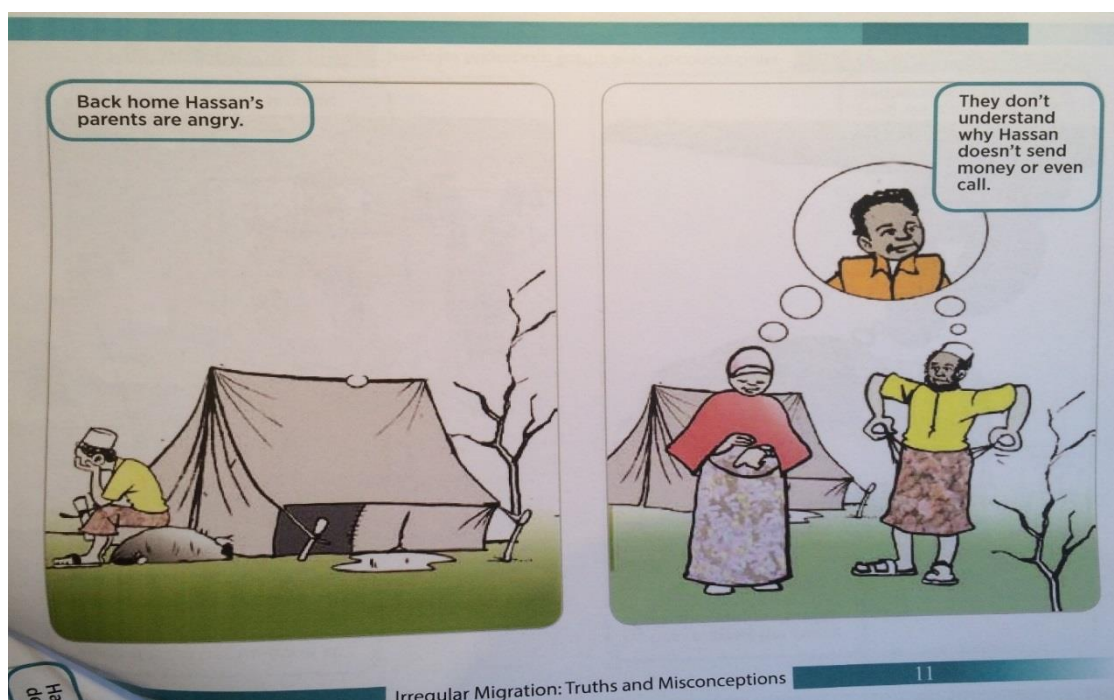
Som vi ser i ruten til venstre blir Hassan forklart ganske detaljert hvordan Dublin II avtalen fungerer og er antageligvis ment som informasjon til somaliere om hvordan asylsøker ordningen i Europa fungerer. Derfra blir Hassan tatt med til et asylmottak for å vente på å at han skal bli sendt tilbake til landet han først kom til ¹¹.



¹¹ Det kommer ikke frem hvilket land det er snakk om her.

(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 4, side 8)

I løpet av oppholdet på asylmottaket møter Hassan mange andre asylsøkere med historier som ligner hans egen. Etter tre dager blir Hassan sendt tilbake til det første landet han kom til i Europa. Der venter Hassan på å få prosessert søknaden sin. Hjemme venter foreldrene utålmodig på at han skal sende penger. De er ikke klar over Hassan sin situasjon, siden han ikke har kommunisert med dem. Igjen kan det å nevne hvordan foreldrene har det hjemme i Somalia bli brukt som et middel, fra kampanjens side, for å vise hvilken uheldig situasjon man kan risikere å putte familien sin i.

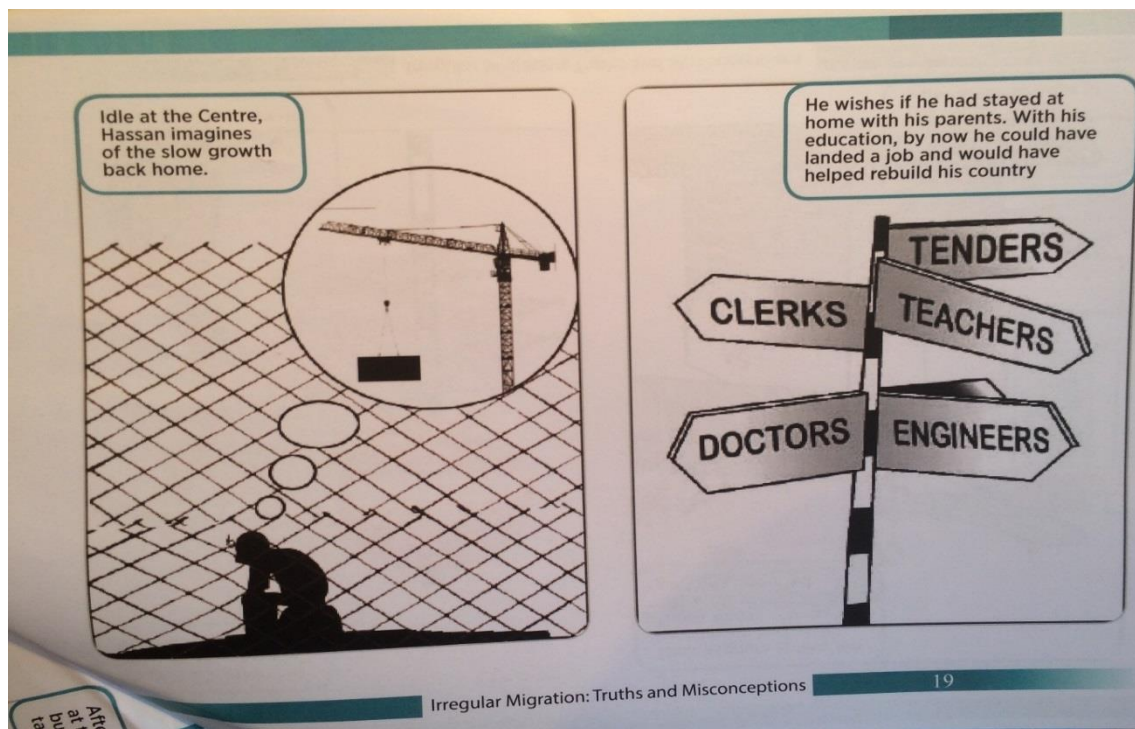


(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 4, side 11)

Hassan lengter hjem. Forholdene på asylmottaket er dårlige og han har ikke frihet til å bevege seg rundt som han vil. Til slutt får Hassan tak i en telefon og ringer hjem til foreldrene for å fortelle dem hva han har vært igjennom. Når foreldrene hører Hassans historie, går de til reisebyrået for å spørre om å få pengene tilbake. Agenten sier at Hassan har seg selv å takke. Foreldrene innser nå at alle pengene er tapt. Dette kan fungere som enda en advarsel til somaliere som vurderer å bruke ulovlige "reisebyråer" for å komme seg til Europa.

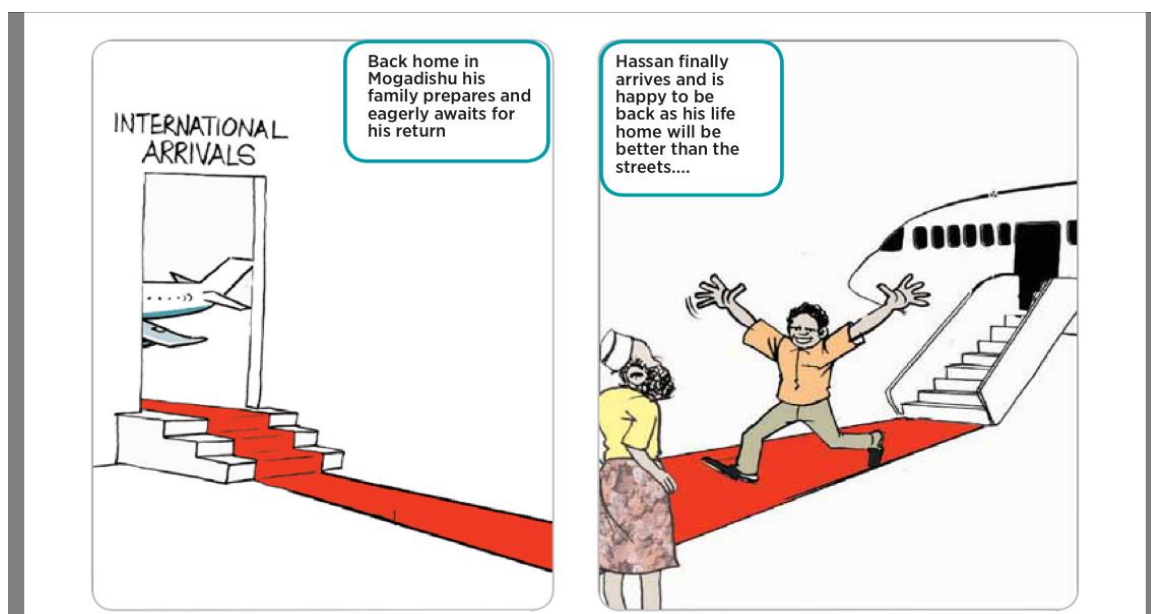
Fordi Hassan ikke har oppgitt hvor han er fra, kan han ikke bli sendt hjem. Hassan søker asyl flere ganger uten å få positivt svar. Det hele blir en runddans mellom flere instanser. Hassan

innser til slutt at han holder på å kaste bort livet sitt, og går omsider til immigrasjonskontoret for å fortelle sannheten.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 4, side 19)

Hassan blir så sendt hjem til Somalia, der møter han familien sin. Han er glad for å være hjemme, men angrer på at han kastet bort så mye tid og penger på en reise som ikke førte til noe som helst. Han tenker at på denne tiden kunne han ha vært hjemme i Somalia, fått jobb og hjulpet til med å bygge opp landet.



(Irregular migration: Truths and misconceptions, Del 4, side 24)

Tegneserien presenterer et dystert bilde av hvordan det er å reise til Europa. Den gir en versjon av et reiseforløp der alt som kan gå galt, går galt. På hvert trinn i reisen trekkes det frem avskrekkende hendelser. Tegneserien viser at ting ser ut til at de kommer til å bli bra igjen når Hassan kommer tilbake til Somalia. Når man leser tegneserien, kan man ikke unngå å synes synd på Hassan som går igjennom de mest forferdelige hendelsene. Tegneserien gir oss et innblikk i hvordan en reise til Europa fra Somalia potensielt kan se ut, og hvordan en uten papirer kan oppleve Norge. Den viser en svært tøff beskrivelse av virkeligheten. Derimot ser tegneserien ut til å ville vise at alt kommer til å bli bra igjen etter at Hassan drar hjem til Somalia.

6. Analyse

I dette kapitlet bringer jeg det empiriske materialet i dialog med det teoretiske rammeverket og besvarer oppgavens primære problemstilling: Hvordan kan man forstå budskapet norske myndigheter kommuniserer overfor somaliere som ønsker å reise til Norge? Hvilket bilde gis av Norge og reisen dit i tegneserien? Hva preger forståelsen som norske myndigheter har av somaliere som ønsker å reise til Norge? Jeg vil først presentere en analyse av tegneserien ved å benytte en modell som viser positive og negative insentiver i kampanjen, og deretter en annen modell som viser push- og pull faktorer. Deretter vil jeg diskutere hvordan innholdet i tegneserien kan bli oppfattet ved hjelp av «berørte grupper» modellen. Forholdet mellom avsender og mottaker i kampanjen vil også bli diskutert i slutten av kapitlet. Helt til slutt vil jeg komme med noen egne refleksjoner om hvorfor Somalia ble sett på som et gunstig land å kjøre denne informasjonskampanjen i.

6.1 Introduksjon til tegneserien

I tegneserien har man først og fremst valgt å fokusere på det som kalles «irregulær migrasjon». Den gir oss dermed et innblikk i hva som kan forventes ved på være migrant dersom man ikke overholder de juridisk gjeldende retningslinjer. Dette kan bli tolket som et forsøk på å promotere ønsket atferd, slik Rice og Atkin (2013) beskriver det i sin teori om kommunikasjonskampanjer. IOM-ansatte i Nairobi og Somalia sa det var viktig for dem å være med på informasjonskampanjen for å bidra til å redde liv og for å kunne spre viktig informasjon om hvordan det er å være det såkalt "irregulær migrant."

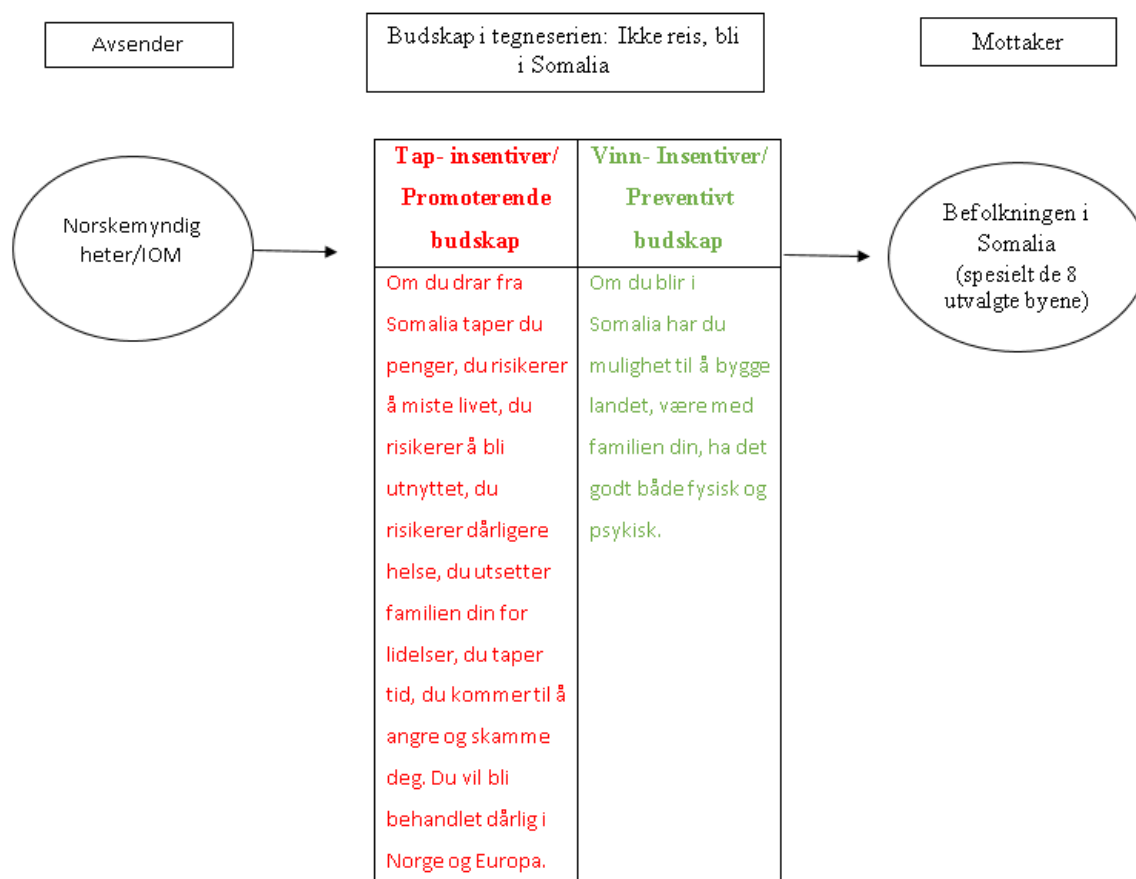
I det minste, hvis de bestemmer seg for å dra, så vet de litt mer om hva som kommer til å møte dem. Det er ikke vår oppgave å si «ikke dra», men hvis de vil dra, så greit, vi har i hvert fall sagt til dem hva som kan vente dem. På denne måten kan de bedre ta informerte beslutninger, enn det de kunne før kampanjene (Ansatt i IOM i Nairobi).

Også min informant i Justis- og beredskapsdepartementet sa at selve hovedformålet med informasjonskampanjen var å bistå folk med å fatte «informerte beslutninger» om det å migrere. Denne konteksten ligger følgelig til grunn for hvordan jeg tolker tegneserien.

Som vi har sett i kapittel 5 kan tegneserien tolkes dit hen at den forsøker å gi leseren et negativt ladet bilde av hvordan det er å reise til Europa og Norge. Dette ser man blant annet

ved at den viser til flere utfall som potensielt kan føre til dårligere helse, anger, tap av tid, tap av liv, tap av penger, tap av anseelse, tap av verdighet og tap av psykisk velvære.

Noe av hovedbudskapet fra tegneserien kan oppsummeres i vinn- og tap-insentiver i modellen fra kapittel 4. Som vi kan se er de fleste hovedinsentivene fra modellen i kapitel fire overførbare til tegneserien i kampanjen.



Slik det står beskrevet i kapittel 4, er det vanlig å fokusere overveiende på negative konsekvenser av en uønsket handling når det er en genuin fare for at liv og helse settes i fare hvis den gjennomføres.

Tegneserien fokuserer ikke utelukkende på å gi informasjon om alt som er negativt med å reise til Europa. I begynnelsen av tegneserien blir det også gitt informasjon om hva slags dokumenter som trengs hvis du vil reise til Europa og det er først når Hassan bestemmer seg for å komme seg til Europa på en ulovlig måte at ting begynner å gå galt for ham.

6.2.1 Temaer som ikke ble berørt

I tegneserien ser vi at historien spiller på mange virkemidler som skal vise til mindre positive sider ved migrasjon. Det var likevel noen temaer tegneserien ikke berører som kunne tenkes å

være viktig for et mest mulig helhetlig bilde. For eksempel viser den ikke at mange ikke kommer seg lengre enn til Nord- Afrika, der folk er spesielt utsatt for kriminelle handlinger.

Ansatte i IOM sa også at det var mange som ikke tenkte over farene ved selve reisen, og at de fleste tenkte at det verste som kunne skje var at de ikke kom seg til Europa.

They really don't know that they might be, you know, sexually exploited. They just know that you can be held for ransom and that the families might have to sell their properties and then pay the people that hold them hostage, but they don't think about how many days they might be in captivity, you know, the reality of the picture is really missing. But they know that there is a chance that they will not make it to Europe (Ansatt i IOM i Somalia).

Mine informanter i både Oslo, Nairobi og Somalia utrykte bekymring for en libysk mafia, som kidnappet migranter for å selge dem til menneskehandlere eller for å selge organene deres på det svarte markedet hvis ikke familien kan betale løsepenger. En av mine informanter i IOM fortalte meg at de i 2014 hadde reddet en somalisk jente fra denne organisasjonen. Hun hadde blitt holdt som fange i to år. Min informant i Somalia sa at de heller valgte å informere muntlig om denne type fare når de reiste rundt i de åtte utvalgte byene i Somalia.















6.3 Hvilken forståelse av somaliske asylsøkeres handlinger speiles i disse kampanjene?

For å kunne lage en tegneserie om å reise til Europa, må forkunnskap og antagelser ha ligget til grunn hos "Irregular Migration: Truths and Misconceptions". Tegneserien gir et innblikk i hvilke antagelser norske myndigheter har angående potensielle migranter fra Somalia.

Når man leser tegneserien, er det også verdt å merke seg karakteristikken til hovedkarakteren Hassan. Det at de har valgt en ung og ugift mann som protagonist i fortellingen kan muligens bero på en antagelse om at det er denne gruppen som er mest troende til å dra, og at man derfor ønsker å appellere mer til menn enn til kvinner.

Mange av grunnene som gjør at Hassan ønsker å dra *fra* Somalia og *til* Norge, er vanlige push- og pull faktorer som man kan kjenne igjen fra teorikapitlet. I begynnelsen av tegneserien ser man at Hassan ser på bilder av Europa og tenker «The photos from abroad paint a very good living, peace, comfort and luxury. The exact opposite of how the situation is at home» (2014, ss. 7, Del 1). I tillegg er han frustrert over manglende utsikter til å få jobb til tross for at han har «good papers» (2014, ss. 1, Del 1). Å ha en forståelse av push- og pull-

faktorene som gjør at Hassan ønsker å reise fra Somalia (push) og til Norge (pull), kan bidra til å forstå hva norske myndigheter mener motiverer handlingene til potensielle migranter i Somalia. Nedenfor finner man en modell som viser hvilke push- og pull-faktorer man kan finne i tegneserien.

Push- faktorer (Somalia, Mogadishu)		Pull -faktorer (Norge, Oslo)	
	Arbeidsledighet		Gode jobbmuligheter
	Dårlig boforhold		Gode boforhold
	Få sosiale goder		Sosiale goder
	Fattigdom		Rikdom
	Dårlig infrastruktur		God infrastruktur
	Ødelagt etter 20 år med borgerkrig		Stabilt og fredelig
	Venner i samme situasjon		Venn som bor i Oslo

Som vi ser i modellen er det økonomiske push- og pull-faktorer som motiverer Hassan til å reise, noe som blant annet gjør at han ikke har krav på asyl i Norge. Pushfaktorer som ikke blir nevnt i tegneserien, er blant annet at det fortsatt er usikkerhet i landet. Det er imidlertid mulig man ikke fant det naturlig å ha med, i og med at Norge åpnet for tvangsretur til Somalia i 2012, noe som betyr at norske myndigheter i utgangspunktet anser Somalia for å være stabilt. Andre aspekter som ikke inngår i tegneserien, men som blir nevnt i klassisk push- og pull-teori, er sult og miljøkatastrofer, noe som mest sannsynlig er utelatt fordi dette ikke er utbredte problemer i Somalia.

6.3.1 Somaliere drømmer om et bedre liv

I tegneserien ser vi tidlig push- og pull- faktorer som gjør at somaliere ønsker å dra *fra* Somalia og *til* Norge/Europa. Pushfaktorene ser man allerede i de første rutene, der Somalia blir fremstilt som et land som ligger i ruiner etter borgerkrigen, og at det er liten mulighet for å bruke utdannelsen sin der. Noen sider lengre frem i tegneserien ser vi hvordan *pull*- faktorer gjør at somaliere ønsker å dra *til* Europa. På internettkafeer sitter folk og ser på bilder og snakker med venner og familie som bor i Europa. For Hassan og de andre som sitter på internettkafeen ser Europa ut som et rikt og fredelig kontinent fult av muligheter og «luksus».

Som vi har sett, forsøker tegneserien å vise at Hassan tar helt feil om hvordan ting kommer til å bli bare han kommer seg til Norge. I tillegg er ferden over til Europa farlig og har negative konsekvenser for Hassans helse. Når Hassan kommer til Norge, lider han og får verken jobb eller sted å bo. I Norge har han det mye vanskeligere og dårligere enn i Somalia, i tillegg til å

være isolert. Som nevnt i teorikapitlet er dette, ifølge Rice og Atkin, en strategi som blir brukt for å vekke den ubehagelige følelsen av *frykt* hos mottakeren av budskapet, for å motivere leseren til ikke å reise.

Det er mulig tegneserien gjenspeiler norske myndigheters ønske om å vise at selv om livet kan være vanskelig i Somalia, blir det ikke nødvendigvis bedre når man reiser til Norge. Tvert om, kan livet faktisk bli enda dårligere om man velger å reise. Dette er antagelig et virkemiddel som er brukt for å illustrere alle de vanskelige situasjonene man kan møte om man kommer som udokumentert migrant til Europa.

6.3.2 Naive og godtroende

Selve kampanjen tok utgangspunkt i at somaliere ikke har nok kunnskap om hva det vil si å migrere «irregulært» til Norge over Middelhavet, og det ble derfor antakelig naturlig å fremstille hovedkarakteren som naiv og godtroende. I begynnelsen av tegneserien ser vi at Hassan tenker alt er bedre i Europa, og at hele livet hans kommer til å bli bedre om han bare kommer seg dit.

Da Hassan bestemmer seg for å reise, stoler han blindt på «reisebyrået» han kontakter og tror nærmest at de har en slags garanti for at han skal få seg jobb og opphold i Norge. Dette vises blant annet når han sender foreldrene sine for å gå og prøve å få tilbake pengene de betalte til reisebyrået, fordi han ikke fikk opphold i Norge. Tegneserien kan dermed tolkes dit hen at den ønsker å advare folk fra å bruke «reisebyråer» som et middel for å komme seg til Europa, ved å vise at de ikke kan gi deg noe som helst garanti for at du får opphold der, og at hvis du ikke får opphold, er pengene dine tapt for bestandig.

Hassan tror han vil bli sendt til Europa med fly, men finner ut på samme dag som han skal reise at han skal sitte på med en lastebil full av farlige gasser. Dette illustrerer at han ikke var velinformert om reiseruten før avreise. Dette kan tyde på at tegneserien forsøker å advare somaliere om faren ved å gå via et "reisebyrå" for å forsøke å komme seg til Europa, og vise at de mest sannsynlig bare er ute etter å utnytte folk for pengene deres.

Selv om det ikke kommer frem i tegneserien nøyaktig hvor lang tid Hassan bruker på å komme seg fra Somalia, til Norge og tilbake igjen, er det likevel tydelig at han har brukt en god del tid på hele prosessen. Og en kan gjette på at det hele kan ha tatt rundt 2-3 år på det korteste, hvis historien skulle vært reell. Tap av tid er, som nevnt i teorikapitlet, en vanlig strategi i preventive kampanjer for å spille på folks frykt.

6.3.3 Somaliere som reiser utsetter foreldrene sine for stress

Tegneserien illustrerer flere hendelser der foreldrene til Hassan lider både psykisk og fysisk på grunn av hans valg om å dra til Norge. For det første må de selge alt de har for å kunne finansiere reisen, hvilket gjør at de må flytte inn i et telt. Mens Hassan er i Norge, venter foreldrene på at han skal sende penger hjem, noe som aldri skjer. Han ringer heller aldri hjem fordi han skammer seg over at han knapt tjener penger. Denne delen av tegneserien tar for seg temaer som stolthet og skam, og hvor mye press det er på å fortelle en vellykket historie om at man har «klart det». For det andre viser tegneserien hvor bekymret Hassans foreldrene er for han. Spesielt når båten Hassan sitter i velter, og foreldrene ikke vet om han er død eller levende. Dette scenariet ligger også svært nært det som har preget nyhetsbildet i 2014. Ved at Hassan reiser, setter han altså foreldrene sine i en dårlig økonomisk posisjon og påfører dem i tillegg psykisk stress ved at de engster seg over ham.

Tegneserien kan sies å fortelle historien på vegne av gruppen såkalt «mislykkede migranter», slik at de ikke trenger å fortelle den selv. En av mine informanter som var ansatt ved IOM i Nairobi, gav inntrykk av at mange somaliere de hadde snakket med opplevde det som positivt at de utførte informasjonskampanjene i Somalia. Han poengterte at Somalia har hatt nesten 30 år med emigrasjon til «Vesten», og at det derfor er mange i landet som har venner eller slektninger i utlandet. Samtidig kan dette være grunnen til at mange tror det er enklere å få opphold enn det faktisk er. Derfor kan det være informativt for somaliere å vite at avslag om opphold i Europa er normalt, og at det kan være vanskelig å lykkes.

Her ser vi hvordan tegneserien forsøker å formidle at man ikke bare utsetter seg selv for psykisk og fysisk tap, men at dette også er noe som gjerne rammer familien for øvrig. Dette kan være et virkemiddel som søker å spille på ubehagelige følelser som redsel og skam ved ikke å lykkes som migrant til Europa.

6.4 Hvilket bilde gis av reisen til Europa og Norge?

Mot slutten av tegneserien uttrykker Hassan at han heller skulle ønske han hadde blitt i Somalia for å bygge landet enn å kaste bort tiden sin på noe som ikke førte til noe som helst, annet enn tap av tid og penger. Dette kan tolkes som et moralsk budskap og advarsel til leseren ved å formidle at "dette er hva du risikerer hvis du reiser til Norge, forsøk heller å bli hjemme og bidra til å gjøre Somalia til et bedre land for deg selv og familien din".

Selv om tegneserien viser dramatiske og uheldige hendelser, og kan bli tolket retning av å vise for mange negative aspekter ved det å være ulovlig immigrant, kan den fungere

informativt for somaliere som ønsker å migrere til Norge. Tegneserien tar for seg hendelser som kan skje i det virkelige liv om man skulle bestemme seg for å gi seg ut på det forfatterne kaller irregulær migrasjon.

Reisen til Europa blir fremstilt som farefull og usikker. Hassan blir brukt for å vise hvordan en reise til Norge potensielt kan utspille seg. Hassan blir først fraktet i en bil der han puster inn farlige gasser og blir syk, før han blir satt ombord på en båt som er overfylt av mennesker. Båten kantrer før de når land, og Hassan er en av de få som ikke drukner. Tegneserien viser derimot et forenklet bilde av hvordan det er å komme seg fra det stedet man først har kommet til i Europa, til ønsket destinasjon. Etter at Hassan har vært på sykehuset i et land i Sør-Europa tar han toget derfra til Oslo. Han betaler for reisen sin med penger han har tigget på gaten. Dette viser ikke et realistisk bilde av hvordan man kan komme seg til Oslo, i tilfeller der man har papirer.

Reisen til Europa og Norge blir også brukt for å vise somaliere hvordan norsk og europeisk asylpolitikk fungerer. Når Hassan bestemmer seg for å søke om opphold i Norge, nekter han å fortelle hvor han egentlig kommer fra, slik at han ikke kan bli sendt hjem. Dette gjør han fordi "agenten" fra "reisebyrået" har fortalt at det var det han skulle gjøre når han ble spurt om hvor han var fra. Hassan får så fingeravtrykket sjekket, hvilket gjør at migrasjonskontoret finner ut hvor han først kom til Europa. Dermed blir han sendt tilbake til det landet han først kom til (tegneserien forteller aldri hvilket land dette er). Hassan har da ingen mulighet til å søke om opphold i Norge.

Det kan være disse hendelsene er valgt for å vise at man neppe øker sjansen for å få bli i Norge hvis man lar være å fortelle hvor man kommer fra. Det er også en måte å vise hvordan Dublin II- avtalen fungerer. Altså at det er det landet man ankommer først, som avgjør hvorvidt en asylsøker skal få opphold eller ikke. Det kan være dette blir dratt frem som et eksempel for å vise at man ikke nødvendigvis kan velge hvilket land man har lyst til å bo i.

Tegneserien viser også at det ikke bare er Hassan som opplever å ikke få innvilget opphold i Norge, eller andre steder i Europa. Både på transittmottak i Norge og i et annet land i Europa (tegneserien nevner aldri hvilket land det første landet han kom til er), møter han mange andre som har vært igjennom det samme som han, og som hverken får jobb eller opphold. Når Hassan sitter i transittmottak i Norge, står det:

While at the center, Hassan meets other immigrants with different stories. Some are awaiting their status, others like Hassan have fallen victims of the Dublin II Accord,

struck between European countries as they regulate immigration policies. Just like Hassan many recount the struggles they have endured while trying to escape the problems in their country (Tegneserien, Del 4, side 8-9).

Det er mulig tegneserien gjør et poeng ut av at han møter flere i samme situasjon som han selv for å vise at hans historie ikke er et enkelt tilfelle, men tvert imot ganske utbredt. Det poengteres også at Hassan har kastet bort deler av livet sitt på noe som ikke har påført ham annet enn stress og frustrasjon. Å forsøke å reise til Europa fremstilles som bortkastet med tanke på tid og penger, samt at ferden til Europa er en risiko når det gjelder eget liv og helse.

6.5 Hvilket bilde gis av Norge gjennom tegneserien?

Tegneserien legger stor vekt på å vise hvordan det er å oppholde seg ulovlig i Norge, og hva slags utfordringer man kan oppleve som følge av dette. Vi ser blant annet at Hassan blir utsatt for rasisme, at han må sove på gaten, at han ikke klarer å få seg jobb, at han ikke klarer å få seg bolig og at han ikke har krav på medisinsk hjelp når han blir syk. Når han kommer til Norge, finner han også ut at utdannelsen hans fra Somalia er ubrukelig. Videre opplever han å bli utnyttet og truet av en mann han jobber svart for, og han blir til slutt, teknisk sett, en slave for arbeidsgiveren sin. Når han til slutt bestemmer seg for å søke om opphold, blir han sendt frem og tilbake mellom flere institusjoner og sløser flere år av livet sitt på prøve å oppnå noe han aldri kommer til å klare.

6.5.1 Helsevesen

Tegneserien viser at livet generelt i Norge, er hardt når man oppholder seg der uten papirer. Når Hassan blir syk etter å ha kommet til Norge, viser tegneserien at han ikke har rett på medisinsk hjelp, siden han oppholder seg ulovlig i landet. Hvis han ønsker å søke medisinsk hjelp, innebærer det også at han må søke om opphold i Norge. Å risikere å bli sendt hjem på grunn av en legesjekk ønsker han ikke, og han fortsetter derfor å jobbe, selv om han er syk.

Dette eksempelet kan ha blitt valgt ut til kampanjen for å vise folk noe de kanskje ikke en gang har tenkt over før de kommer til Norge. Mange kan ta sin gode helse for gitt, og tenker sikkert ikke over at de kan få behov for medisinsk hjelp på et eller annet tidspunkt.

6.5.2 Boforhold

Tegneserien viser også hvor vanskelig det kan være å få et sted å bo i Norge. Den første tiden i Oslo får Hassan bo hos kameraten som lånte ham penger til å kunne betale reisen. Etterhvert som tiden går og Hassan ikke klarer å tjene nok penger, kaster vennen ham ut. Etter å ha bodd

en stund på gaten finner Hassan en som er i samme situasjon som ham selv, og de flytter sammen.

Dette kan sies å være en måte å fortelle somaliere om hvor dyrt det er å bo i Norge, og at hvis ikke du klarer å betale leie må du bo på gaten. Det kan også være et virkemiddel for å vise at selv om man har venner i Norge, betyr det ikke nødvendigvis at de kommer til å ta vare på deg. Dette kan være en advarsel til de som tenker at de "bare skal bo hos en venn, hvis ikke de får noe sted å bo".

6.5.3 Jobb

I tegneserien sliter Hassan med å få jobb. Han kan ikke få jobb på noe lovlig vis, siden han ikke har opphold i Norge. Han må dermed ta svarte jobber, noe som gjør at han ikke har noen rettigheter. De han jobber for behandler han dermed som de vil.

Tegneserien illustrerer også hvordan folk i Norge ikke anser en utdanning fra Somalia som grunnlag for å kunne søke på jobb «Most companies demand to his work permit and will not compromise on that. Despite him having a degree most companies don't recognize his qualification» (Tegneserien Del 3, s 3). Fremstillingen av denne situasjonen kan tolkes som et virkemiddel for å vise at Norge ikke anser utdanning fra Somalia som gyldig. Det sender ut en beskjed til folk i Somalia om at de ikke har større sjanse for å få brukt utdanningen sin i Norge enn i Somalia, noe som strider mot en av hovedgrunnene til at Hassan bestemte seg for å dra til Norge.

Videre kan man lese om hvilke utfordringer Hassan møter når han jobber ulovlig i privatsektoren. Arbeidsgiveren utnytter ham og gir ham ingen, eller svært dårlig lønn. Han blir dessuten behandlet dårlig og utsatt for rasisme. Hassan jobber også under dårlige arbeidsforhold. Han må blant annet jobbe ute i all slags vær og fryse, samt jobbe lange timer.

Dette scenariet kan være et virkemiddel som blir brukt for å vise somaliere hvor vanskelig det faktisk er for utlendinger i Norge med hensyn til jobbmuligheter, og at det ikke bare er å ta "hvilken som helst jobb" hvis ikke man kan få jobb på lovlig vis.

Kanskje blir dette illustrert for å vise somaliere at den uformelle arbeidssektoren i Norge er veldig annerledes enn i Somalia. I Somalia er den uformelle arbeidssektoren en stor del av samfunnet og kulturen, ifølge mine informanter i IOM. Derfor kan det hende at somaliere ikke er klar over de strenge arbeidsforholdene i Norge.

Andre virkemidler som anvendes for å illustrere hvor vanskelig det er å jobbe i den uformelle arbeidssektoren er blant annet klimaet. Tegneserien illustrerer hvordan Norge har svært skiftende klima med blant annet kulde, regn og snø. Norske myndigheter og IOM har kanskje tenkt at mange somaliere er uvitende om hvor kaldt det er i Norge og derfor valgt å fremheve forskjellen mellom det å jobbe utendørs i Norge sammenlignet med Somalia.

6.5.4 Nordmenn

I tegneserien blir nordmenn fremstilt som kyniske og opptatt av å følge Norges lover med tanke på opphold og asyl. Når Hassan blir syk, er det ingen som vil gi ham medisinsk hjelp. Og fordi han ikke har arbeidstillatelse kan han heller ikke få jobb, til tross for utdannelsen sin. Når Hassan begynner å jobbe svart, nekter arbeidsgiveren å betale han. Nordmennene han møter behandler ham som de vil, utsetter ham for rasistiske kommentarer og truer med å anmelde ham til politiet. Til og med de han trodde var snille i begynnelsen, viste seg å bare være nok en familie som ville utnytte hans situasjon. Han blir også kastet ut av vennen han i begynnelsen bodde hos fordi han ikke kunne betale leie.

Nordmenn blir fremstilt som kalde og kalkulerende. Hassan møter ikke noen i tegneserien som later til å bry seg om ham. Han møter snarere folk som forholder seg strengt til lovene når det gjelder mulighetene hans for rettigheter, samtidig som han møter folk som vil utnytte hans sårbare posisjon for gratis arbeidskraft. Dette er mest sannsynligvis et middel for å vise somaliere at nordmenn forholder seg veldig strengt til lover når det gjelder folk som ikke har papirer. Samtidig viser tegneserien hvor sårbar du er for å bli utnyttet og hvor hjelpeløs man er hvis det skulle skje.

6.6 Berørt gruppe

"Berørt gruppe" er betegnelsen på en modell redegjort for i teorikapittelet. Den foreslår et teoretisk utgangspunkt for å forstå hvordan et budskap kan oppfattes av en gitt mottaker. Fordi modellen ligger på et generelt forklaringsnivå med tanke på hvordan et budskap kan bli oppfattet, stiller den ikke strenge krav til at man har snakket med mottakeren av budskapet. Gjennom noen av intervjuene fikk jeg likevel litt informasjon om hvordan informantene anså at somaliene oppfattet budskapet i kampanjen, og denne informasjonen vil bli drøftet i lys av «berørt gruppe»-modellen.

I følge mine informanter i Nairobi og Somalia, har informasjonskampanjene blitt positivt mottatt både av somaliske myndigheter, og av somaliere både i landet og diasporaen. Det

virker som mange somaliere er enige om at det er et generelt behov for informasjon om det å reise til Europa. Det at IOM har engasjert både folk som jobber for myndighetene, eldre med høy status, imamer og studenter, kan bidra til at man lettere når frem med budskapet sitt. Det er med andre ord lettere å få budskapet til å fremstå som positivt når somaliere selv forteller om det å reise til Europa, enn hvis andre skulle gjøre det. Om dette vil påvirke somaliere fra å reise eller ikke er en annen sak, men som min informant i IOM i Nairobi sier:

Vi har ikke som mål å hindre folk fra å migrere, vi har som mål å hjelpe folk til å kunne ta beslutninger basert på tilstrekkelig informasjon om det å migrere. Vår oppgave er ikke å drive propaganda her, vi vil bare at folk skal vite om hva de går til, skulle de ønske å dra fra Somalia (Ansatt i IOM i Nairobi).

I et av intervjuene med en informant i IOM i Mogadishu kom det frem at mye av innholdet i kampanjene allerede var godt kjent for mange somaliere, men at noe av informasjonen også var ny. I følge mine informanter i Nairobi og Somalia var de fleste klar over at det ikke var noen garanti for at man klarer å komme seg til Europa, og at det er en sannsynlighet for at man kan dø på veien. Dette er også temaer som tegneserien tar opp. Det mange ifølge min informant i Somalia var mindre kjent med, var at det er en stor sannsynlighet for at du ikke får asyl, og at livet som ulovlig innvandrers er svært hardt. «What we found out is that they didn't know even if you make it to Europe, you might not be given asylum. So they thought that if you make it to Europe, then you are definitely taken» (Ansatt i IOM i Somalia).

Ved hjelp av modellen fra kapittel fire om "berørte grupper", skal jeg, med utgangspunkt i intervjuene med mine informanter i Kenya og Somalia, analysere hvordan forskjellige grupper somaliere muligens forholder seg til informasjonen de får om irregulær migrasjon.

A)

Ikke relevant. Denne modellen beskriver en situasjon der informasjon om migrasjon og Norge ikke er av relevans for vedkommende. Vedkommende velger å migrere til Norge/Europa uansett hva slags informasjon han eller hun får. Min informant i Mogadishu sa at en del unge menn hadde en type holdning som lett kan plasseres under denne kategorien. Da jeg spurte om folk ikke ble skremt av at det var så høy risiko for å dø på vei til Europa svarte han:

Well, as a Muslim, you know that you are going to die, either if it is in your house, or if you travel around, you know that one day you are going to die, you know? So, when we tell them of the risks of dying, they just say “yeah, I know that I might die, so I might just as well take a chance” (Ansatt i IOM i Somalia).

Har man denne holdningen til denne type informasjon, kan det være veldig vanskelig å få folk til å endre holdninger. Min informant sa at det var snarere informasjonen vedrørende usikkerheten rundt hvorvidt man i det hele tatt ville få opphold i Europa som gjorde at mange vil tenke seg om to ganger før de bestemmer seg for å dra eller ikke. Det er altså ikke frykten for å dø som hindret visse individer fra å dra, men frykten for å gå igjennom masse strev til ingen nytte som virket utslagsgivende for om de vil dra eller ikke.

B)

Latent relevant. Denne modellen tar utgangspunkt i at informasjonen kan bli relevant. Informasjonen om farene ved irregulær migrasjon er relevant for vedkommende, men den oppleves ikke slik, og i hvert fall ikke nå. Denne kategorien berører flere forskjellige grupper mennesker. For eksempel kan den gjelde unge somaliere som er for å unge til å migrere alene, men som muligens kommer til å ha lyst til å prøve å gjøre det senere. Den kan også berøre folk i Somalia, som ikke tenker på å reise til Europa for øyeblikket, men som kanskje kan få lyst til å gjøre det senere.

C)

Apatisk holdning. Denne modellen beskriver en type holdning som sier "Jeg vet dette er relevant for meg, men jeg bryr meg ikke ", og ligner den holdningen vi finner i modell A. Selv om somaliere får informasjon om at de risikerer livet sitt på veien og kan få avslag på asyl, bryr de seg ikke om informasjonen. De vil likevel forsøke å migrere på den ene eller andre måten. De tar ikke inn over seg hvor mye de risikerer ved å reise til Europa. Apatisk holdning kan også være at man velger å ikke tro på informasjonen som blir gitt. Min informant i IOM i Somalia, svarte følgende på spørsmål om det var folk som ikke trodde på dem: «Yes, there are some that don't care and there are some who say «no, no we will try our luck» (Ansatt i IOM i Somalia). Det er altså mange som tenker at informasjonen i tegneserien kan være relevant for andre, men ikke for dem selv. Sammen med troen på at kun Gud

bestemmer når du dør, som ifølge min informant, er «typisk for mange muslimer», kan dette være en faktor som gjør at folk ikke tar til seg den informasjonen som blir gitt.

D)

Bevisst. Denne modellen tar utgangspunkt i at vedkommende synes informasjonen de får er relevant. Man bryr seg om informasjonen, men de har enda ikke snakket med andre om dette, eller foretatt en beslutning om at de skal reise eller ikke. For mange som fikk vite at det var en stor sannsynlighet for at de ikke kom til å få asyl i Norge var dette, ifølge min informant i Somalia, ny informasjon som de straks tok innover seg og som de dvelte ved.

I mean, they could not believe it, they said “wow, if that is the case, we really need to think about it”, but some of them would say, “no I just want to see for myself and go and make it to Europe”. But some of them really thought about it and said “Oh, this is an information that maybe some of our friends that went abroad did not share with us”
(Ansatt i IOM i Somalia)

I dette sitatet beskrives noe av den apatiske holdningen blant noen grupper som vi finner igjen i modell A og C. Man mottar informasjon, men gir den ikke noen relevans, og det påvirker ikke mottakeren på noen måte. Men informanten beskriver også at det virker som at enkelte synes å ta inn over seg det de blir fortalt, og muligens tenker igjennom planen sin om å dra til Europa.

E)

Aktiv. Denne modellen beskriver en type holdning som sier "Jeg er klar over viktigheten av denne informasjonen og at det som følge av dette kan bli uaktuelt å dra". Men den kan også beskrive en type holdning, der man aktivt bruker den nye informasjonen til å forberede seg ytterligere på reisen.

Denne endrede oppfatningen kan utløse handling, enten i form av at man velger å ikke reise eller at man legger strategier for å reise likevel. Tegneserien beskriver for eksempel hvordan man kan komme seg til Europa uten papirer, og slik kan den også bli brukt til å legge en mer detaljert reiseplan. Min informant sa for eksempel at det var mange som gav uttrykk for at de ikke kom til å dra da de fikk vite at det ikke var garantert at de fikk opphold i Europa.

So, they didn't know that you might not be accepted as an asylum seeker, some of the youth were saying that "then it's not really worth to go". We see that people need to be educated about the chances in the laws in Europe. (Ansatt i IOM i Somalia).

Hvis utgangspunktet for norske myndigheter skulle vært å forhindre at folk skulle dra, ville den aktive holdningen kunne gjøre at kampanjen virket mot sin hensikt. Personer som ønsker å dra kan bruke informasjonen de får til å lage strategiske planer om hvordan de lettere og raskere kan komme seg til Europa. Tegneserien viser for eksempel hvordan man kan komme seg ulovlig til Europa. Den viser at man kan kontakte et «reisebyrå», og reise gjennom Etiopia og Sudan for å komme seg til Libya i Tripoli - og at man derfra tar båt til Middelhavet. Slik det kommer frem i tegneserien er det enkelt å ta toget til ønsket destinasjon når man først har kommet til Europa.

På den annen side viser tegneserien også hvordan man lovlig kan komme seg til Europa, noe som kan være et uttrykk for at man er nøytral med tanke på om somaliere reiser eller ikke. Det kan også være et uttrykk for et ønske om at folk burde foreta det som kalles «regulert migrasjon» til Europa. Informasjonen kan også utløse en aktiv handling i form av at man velger å ikke migrere, fordi ny informasjon gjør at man må revurdere hvilken risiko «irregulær migrasjon» utgjør, og at det er mulig at risikoen de tar til slutt ikke kommer til å lønne seg.

De som faller i den aktive kategorien vil kunne virke med eller mot de norske myndighetenes forhåpninger. De kan bruke informasjonen de har fått til sin fordel for å migrere, enten på egen hånd eller i grupper. Også «reisebyråene» som bevist prøver å få folk til å bruke deres tjenester, vil befinne seg innenfor denne gruppen. De har en egeninteresse av at folk skal migrere til Europa, fordi de tjener penger på at folk bruker deres tjenester. Men aktivt berørte individer vil også kunne velge å bli, og dermed muligens være med på å bidra med sine ressurser i Somalia. Det er et stort ressurstep for Somalia at kompetente somaliere heller velger å migrere enn å bli i landet for å bygge det opp.

I tillegg er det, ifølge mine informanter, mange som har familie eller bekjente som har dødd på veien til Europa, eller som er blitt lurt og satt i stor gjeld. Min informant i Somalia forklarte at dette blant annet er grunnen til at somaliske myndigheter og det somaliske folk har vært svært positive til informasjonskampanjen, og at mange har uttrykt at de er glade for at dette er et tema som blir tatt opp for å kunne spre informasjon og åpne for diskusjon.

Dette tyder på at det er generelt behov for informasjon om det å reise til Europa. I følge mine informanter i Nairobi og Mogadishu er mange i Somalia klar over farene ved å reise til Europa, men mange, spesielt av de unge, velger å reise likevel. Det er derfor mange av de eldre somalierne som utrykte et ønske om at flere skal bli klar over de brutale forholdene ved å migrere irregulært til Europa. Informasjonskampanjene kan derfor sies å ha god timing og at den oppleves som relevant for store deler av befolkningen.

I følge min informant i Mogadishu har mange som tenker på en migrere en tanke om at "det skjer med andre, men det kommer nok ikke til å skje med meg». Noe som på en side er en svært vanlig tankegang blant mennesker når det kommer til oss selv og farlige situasjoner. Der er det lett å trekke en sammenligning med mentaliteten til folk som røyker og som vet at det er dårlig for dem, men som gjør det likevel.

Det samme kan man spørre seg om ikke vil skje i forhold til informasjonskampanjene i Somalia? Det er lite man kan gjøre hvis folk allerede har bestemt seg for å dra. Samtidig kan ofte slike kampanjer ha en umiddelbar effekt hvis kampanjen er vellykket, men etter hvert vil ting gå tilbake til det normale tallet hvis ikke informasjonskampanjen er stadig pågående. Dette er ikke tilfellet med informasjonskampanjene i Somalia, som varte kun ett år. Mine informanter i Nairobi og Mogadishu utrykte alle et ønske om å kunne få flere midler til å ha informasjonskampanjene enda ett år. De mente at ett år ville være for lite, og at det var en bedre sjanse for varige effekter hvis informasjonskampanjen kunne pågå i lengre tid. I følge teorien om push- og pull-faktorer vil for eksempel forhold som mulighet til å gå på skole og jobbe i et fredelig land bidra til at folk blir værende i hjemlandet sitt.

6.7 Forståelse av avsenders og mottakers kommunikasjon

Kommunikasjonsmodellen fra kapittel 4 kan bidra til å analysere forholdene rundt informasjonskampanjene. Det er viktig å huske på at når vi snakker om "avsenderen" i dette tilfellet snakker vi egentlig om flere avsendere. Først har vi norske myndigheter som har gitt ansvaret til Justis- og beredskapsdepartementet og Utenriksdepartementet for å ta på seg ansvaret for kampanjene. Deretter er det Justis- og beredskapsdepartementet og Utenriksdepartementet som har kontaktet IOM i Nairobi, og gitt dem oppdraget med å gjennomføre kampanjen. Mottakeren av informasjonskampanjen består derimot kun av én komponent, som er befolkningen i Somalia.

Mange virksomheter kan ha et ønske om å påvirke den offentlige opinionen og beslutningstakere i konkrete saker (Ihlen, 2013, s. 115). Habermas kritiserer bransjen for å

fremdyrke en konsensus som ikke er basert på rasjonalitet eller gode argumenter. Bransjen skjuler heller egeninteressen, og virksomheten forsøker å framstille sin sak som noe som vil tjene samfunnet. Det er ifølge Habermas blitt umulig å skille mellom hva som tjener egne og offentlige interesser (Habermas i Ihlen, 2013, s 115).

Hva som er egeninteresse og hva som er interesse for Somalia sin befolkning kan i tilfeller som dette være vanskelig å definere. Ut i fra det som kommer frem i oppgaven, er det derimot mulig å spekulere i om det ikke dreier seg om et enten eller, og således et tilfelle der Norges egeninteresse også kan være bra for Somalia sin egeninteresse. Ved at vi får færre asylsøkere fra Somalia til Norge, sparer Norge penger på å behandle asylsøknader, mens Somalia muligens kan øke sjansene for å beholde arbeidskraft og folk som kan bygge landet.

Informasjonskampanjen kan også tolkes som at man ønsker å ivareta potensielle migranter sin fysiske og psykiske helse. Budskapet ser ut til å ville være å fortelle om at man sparer seg for tid og penger ved å ikke dra. Og hvis de skulle dra, er de kanskje bedre forberedt på hva som kan vente dem og på den måten få redusert kultursjokk. Hovedbudskapet i informasjonskampanjen ser likevel ut til å være at den ønsker å motvirke en aktiv handling (å migrere til å Europa), og heller fremdyrke en passiv handling (å bli i Somalia).

Som nevnt tidligere var det IOM i Nairobi som sto for den praktiske delen av kampanjene. Ettersom IOM ikke har et hovedkontor i Somalia, ble det meste av planleggingen og rapporteringen utført på hovedkontoret i Nairobi, Kenya. Ansatte i IOM i Somalia var i stor grad ansvarlige for utførelsen av prosjektet i samarbeid med IOM Nairobi.

I modellen nedenfor har jeg forsøkt å vise hvordan de forskjellige instansene passer inn under en kommunikasjonsmodell, for å bedre kunne analysere deres samarbeid om informasjonskampanjene.

Fire kommunikasjonsmodeller

Kommunikasjon	Enveis	Toveis
Asymmetriske / ikke likeverdige	Overtalelse	Overtalelse med tilbakemelding
Symmetriske/ likeverdige	Informasjon	Gjensidig forståelse

6.7.1 Overtalelse

Som nevnt i kapittel 4, tar denne modellen utgangspunkt i at den har et ønske om å få mottaker til å gjøre som avsender ønsker, uten at avsender tar hensyn til det mottakeren selv ønsker. Overfører vi dette til informasjonskampanjen passer norske myndigheters klare ønske for fremtiden som er å «..få redusert antall asylsøkere uten beskyttelsesbehov...» (regjeringen.no, Prop. 1 S (2014–2015), 2014). At norske myndigheter ønsker færre somaliere til Norge gjennom informasjonskampanjen uttrykkes klart på regjeringens hjemmesider, der det som sagt står at målet med informasjonskampanjen er at den «..skal forebygge migrasjon ved å informere potensielle migranter i hele Somalia om risikoen ved migrasjon» (regjeringen.no, 2014).

De som kommer med budskapet, ønsker kun et mulig utfall av kommunikasjonen, som er at folk ikke emigrerer til Norge. Når denne modellen er virksom, er det en ovenfra og ned relasjon mellom avsender og mottaker. Slik sett kan dette være betegnende for informasjonskampanjene i Somalia. For å befinne seg innenfor denne ruten i figur 1, kreves det at avsender ikke bevisst har innhentet opplysninger om individer, eller om gruppen det gjelder. Parten som kommunikasjonen er rettet mot har ikke vært med på å legge premissene for samtalen og kan ikke påvirke utfallet (Haug i Brekke 2008, s 66).

På den ene siden kan man si at Somalia og somaliere ikke har vært med i bestemmelsesprosessen da norske myndigheter ansatte IOM for å gjennomføre informasjonskampanjer der. På den annen side kan man si at IOM er en organisasjon som jobber tett med temaet og at de mest sannsynligvis var klar over at det var et ønske og behov for informasjon om migrasjon i området. Min informant i Justis- og beredskapsdepartementet

fortalte meg at de hadde reist ned til IOM i Nairobi før de oppmuntret IOM til å levere en prosjektsøknad.

Etter at vi hadde kontaktet IOM reiste vi ned dit og hadde møte med dem og noen andre organisasjoner, for å sonde på om en informasjonskampanje hørtes viktig og mulig ut. Og det var IOM veldig klar på at det var (Ansatt i Justis- og beredskapsdepartementet).

Det å kontakte en organisasjon som har mye informasjons på området og som jobber med problematikken, kan være tegn på og et ønske fra Justis- og beredskapsdepartementet om at de vil at kommunikasjonen skal være toveis under informasjonskampanjen.

I følge min informant i Somalia snakket også IOM med flere potensielle nøkkelspillere før de satte i gang selve informasjonskampanjen, blant annet med religiøse ledere og medlemmer av regjeringen.

After we initiated the KAP¹² survey my colleague also went to Europe to do the diaspora outreach. I went to every community in the project and I sat down with community leaders, the elders, the youth and the government to come up with message that we were going to use in the information campaign. So yeah some of the messages that we used did come from the government, some came from the youth and some came from leaders in different regions. It has been a collective thing (Ansatt i IOM i Somalia).

Det at IOM gjorde en før-studie og selv snakket med somaliere om hva slags informasjon som trengtes er dermed med på å balansere forholdet mellom avsender og mottaker. I tillegg gav mine informanter i IOM i Nairobi og Mogadishu klart uttrykk for at både somaliske myndigheter og somaliere selv var svært positive til initiativet av kampanjen.

6.7.2 Informasjon

Det er interessant å se denne modellen i forhold til hva mine informanter i IOM, Justis- og beredskapsdepartementet og Utenriksdirektoratet sier er målet med disse kampanjene. Ifølge dem er målet at somaliere skal ta bedre valg når det gjelder for og imot å reise til Europa. Mine informanter hevder altså at de ikke har noen egeninteresse om å påvirke utfallet til

¹² Knowledge, Attitude and Practice

mottakerne av informasjonskampanjene, de vil bare formidle et budskap. Noe som også er typisk for denne modellen.

IOM er jo veldig opptatt av migranternes rettigheter og du ser det jo på de prosjektene vi inngår med de. Så det er jo alltid det som står i front da når det gjelder det å begrunne prosjektene ikke sant «awareness raising to enable informed decision making among potential migrants in Somalia», så det er jo litt.... Målet er jo så nøytralt. (Ansatt i Justis- og beredskapsdepartementet).

Både norske myndigheter og IOM hevder at de har et upartisk standpunkt, og holder at de selv ikke har noen egeninteresse av hva utfallet skulle bli. Hvorvidt den enkelte somalier velger å migrere eller ikke er opp til dem selv. De sier derimot at de tar utgangspunkt i at de tenker på somaliere sitt beste, og at det er bedre om de vet hva de går til, enn at de ikke gjør det.

I tillegg ble det satt i gang en spørreundersøkelse kalt "community outreach", som ble utført før selve informasjonskampanjen ble satt i gang. Denne for å forstå problematikken og somaliere sin forståelse av migrasjon bedre. Dette peker i retning av at man ønsker at kommunikasjonen skal være toveis. Forundersøkelsen har lagt vekt på å snakke med både folk som sitter i regjeringen og folk fra forskjellige byer, samt folk i forskjellige aldre og posisjoner i samfunnet. Denne undersøkelsen ble derimot satt i gang *etter* at bestemmelsen ble tatt om å gjennomføre informasjonskampanjen. Det vil si at norske myndigheter på denne måten passer inn i denne delen av modellen bedre enn det IOM gjør fordi den tar utgangspunkt i at det ikke gjøres noen før-undersøkelser når man sender ut et budskap. På denne måten kan man kanskje si at IOM og norske myndigheter til sammen, som avsendere, ikke passer helt inn under denne modellen.

6.7.3 Overtalelse med tilbakemelding

Som nevnt tidligere, er kommunikasjonen i denne modellen *asymmetrisk*, men likevel *toveis*. Og avsender, som i dette tilfellet er norske myndigheter, ønsker å bruke informasjon om mottaker og egen posisjon til å utløse en ønsket handling blant folk i Somalia.

Informasjonskampanjen kan også på noen punkter passe inn under denne modellen fordi IOM gjennomførte en før-undersøkelse til å innhente informasjon om den somaliske befolkningen. I tillegg argumenterte flere av mine informanter for at de hadde folket i Somalia sitt beste som utgangspunkt for kampanjen.

Et viktig moment som passer til denne modellen er at IOM brukte informasjonen de fikk til å utvikle informasjonskampanjen. Nok et viktig poeng er at det var somaliere som utførte før-undersøkelsen, noe som gjør at forholdet mellom «undersøker» og de som blir undersøkt blir symmetrisk. Det kan slik argumenteres for at det dreier seg om dialog, blant annet fordi de som utførte undersøkelsen kjente kulturen og språket, og fordi de sa til sine informanter at de ønsket et samarbeid for å kunne bruke deres ideer i kampanjen. Dette er et godt utgangspunkt for at man kan argumentere seg for at det er snakk om likestilte parter i kommunikasjonen mellom avsender og mottaker

Det hadde vært annerledes hvis de hadde sendt somaliere som hadde tatt utdanning i utlandet til å jobbe med før-undersøkelsen, ettersom dette kunne skapt et skille mellom avsender og mottaker. Dette fordi at det å ha studert og bodd i Europa kan føre med seg en viss status. Det kan også være en fare for at selv om vedkommende hadde vært somalier, så kan det å vokse opp eller bo lenge i Europa gjøre at vedkommende hadde mistet en del kulturell forståelse, noe som hadde gjort at kommunikasjonen hadde blitt dårligere

Hadde IOM sendt etniske europeere som ikke kunne kulturen eller språket, hadde det igjen åpnet for andre utfordringer, og kommunikasjonen kunne potensielt blitt dårlig, sammenlignet med det første tilfellet der somaliere utfører en før-undersøkelse. Ved å gjøre en før-undersøkelse åpner man for at man kommer frem til en felles forståelse eller en konsensus rundt hva som er problemet, og hva som må gjøres for å løse det. Selv om dette kan bli sett for å være et uoppnåelig ideal, er dette tilfellet nærmere idealet enn hvis de hadde sendt noen utenfra for å gjennomføre undersøkelsen, eller hvis ikke de hadde gjort det i det hele tatt.

Målet med prosjektet var å opplyse om forholdene ved migrasjon og forholdene i Norge, og er basert på en argumentasjon om at dette er til det beste for somaliere. Man kan hevde at somaliere som vurderer å migrere, kan gjøre et bedre valg basert på informasjonen de har fått om migrasjon. Man legger altså til grunn at man vil deres beste.

Men var det en toveis kommunikasjon mellom norske myndigheter og Somalia før Norge bestemte seg for å gjennomføre prosjektet med informasjonskampanjer? Var ønsket om informasjonskampanjer basert på kunnskap om Somalia og dens befolkning og deres syn på migrasjon? Svaret avhenger etter min mening av hvilken fase av prosjektet som blir analysert.

Det fremgår at det var IOM i Nairobi som først og fremst ble kontaktet, og ikke somaliske myndigheter. Dermed blir det asymmetriske forholdet på denne måten forsterket. Justis- og beredskapsdepartementet begrunnet sin avgjørelse om å gjennomføre et slikt prosjekt i

Somalia på grunn av at rapporter som ble utført av UNICEF OG UNHCR, som beskrev en økende trend for at enslige mindreårige valgte å reise, og at de dermed konkluderte med at det var behov for informasjon om migrasjon.

Somaliere er i tillegg en av de største ankomstgruppene til Norge. Senere, da de så hvordan antallet somaliere som fikk avslag når de kom til Norge begynte å øke, besluttet de at det var behov for informasjon om migrasjon i Somalia. Kommunikasjonen har imidlertid i dette tilfellet ikke gått toveis, siden det ikke var noe samarbeid - og kommunikasjon mellom somaliske myndigheter og norske myndigheter, før initiativet ble satt i gang.

Derimot kan man argumentere for at IOM sin kartleggingsundersøkelse av Somalia fyller kriteriet for en toveiskommunikasjon. Her gikk IOM inn i Somalia der de snakket med somaliske myndigheter, utførte flere forskjellige undersøkelser og snakket med lokalbefolkningen for å få en bedre forståelse for deres behov. Min informant i IOM i Somalia sa at de fleste de kom i kontakt med i Somalia var positive til prosjektet: «All the areas in South- Central where the federal government works, and in Putland and Somaliland, they all welcomed the project. They were very positive, they wanted the information campaign» (Ansatt i IOM i Somalia).

Da jeg spurte vedkommende om hvorfor han trodde det var slik, sa han:

Because it has been a problem for them for quite some time, that they are losing a lot of youth, especially graduates who go either through Ethiopia, to Libya to Europe, or go through Yemen through Saudi- Arabia and they end up a lot of them dying, and the youth they were supposed to build their country, and a lot of youth end up losing their lives (Ansatt i IOM i Somalia).

Dette gjorde at de kunne utføre prosjektet på et bedre grunnlag, fordi de var bedre kjent med somaliere sin situasjon, i tillegg til at flere av personene som jobbet i prosjektet selv var somaliere, noe som kan være med på å utjevne et asymmetrisk forhold, fordi de har kunnskap om kultur og språk.

Dette endrer imidlertid ikke på at forholdet mellom initiativtakerne og mottakerne i utgangspunktet var asymmetrisk. Hva som skal gjøres er allerede bestemt, og det er bare detaljer rundt hvordan ting konkret skal gjøres som kan bli forandret av en slik framgangsmåte. Kommunikasjonen er derfor bare toveis i en svak betydning av ordet. Jo tyngre og mer oppdatert kjennskap man har om mottakerens situasjon, desto nærmere vil man

komme idealet om toveis kommunikasjon. Er for eksempel et av premissene for kampanjene lagt i henhold til somaliere sitt eget behov for informasjon? Man må også stille spørsmål ved om de som initierte kampanjene er åpne for å lytte og lære av samtalene med lokalbefolkningen i Somalia.

6.7.4 Gjensidig forståelse

IOM sitt initiativ med å gjennomføre spørreundersøkelser og først snakke med lokalbefolkningen, for å høre om deres standpunkt, var tuftet på et ønske om en tilpasning av kampanjen overfor målgruppen. Samtidig kan det diskuteres om relasjonen var balansert. Utfallet, altså at kampanjene skulle gjennomføres, kunne ikke endres da de foretok før-undersøkelsen. Likevel kan man si at IOM nærmet seg idealet om å komme frem til en gjensidig forståelse, hvis man kun tar høyde for når før-undersøkelsen ble gjennomført, isolert sett. Her ble somaliere i alle aldre og alle posisjoner møtt på forskjellige steder i landet for å gis en mulighet til å få frem deres synspunkter om det å reise til Europa.

I slike tilfeller der representanter fra IOM skal snakke med «vanlige» folk, kan det hende at noen somaliere har gått inn i en «låst» posisjon. Hvis vedkommende allerede har bestemt seg for å reise ut av landet, vil ikke idealet om en reell toveis kommunikasjon kunne oppnås. Ei heller hvis vedkommende inngår i kommunikasjon med et klart mål for øyet om å oppnå noe fra representanter fra informasjonskampanjene. Som for eksempel å få informasjon om hvordan man kan komme seg til Europa på best mulig måte. For å nå idealet om *dialog* må begge parter være villige til å vise fleksibilitet for at alle premisser i denne modellen skal være oppfylt. I realiteten vil samtalene som holdes uansett være et stykke unna hva modellen beskriver som et ideal. Utgangspunktet under før-undersøkelsen er at informasjonskampanjene skal gjennomføres, og det vil være få muligheter for at folk skulle ha klart å stoppet den på noen måte, med mindre somaliske myndigheter grep inn.

En utfordring for arbeid med informasjonskampanjer kan være språket. Modellen som er omtalt er utarbeidet med et enspråklig utgangspunkt (Brekke, 2008, s. 69). Det er det som er utgangspunktet i dette tilfellet hvor de somalisk talende i prosjektet kommuniserer direkte med somaliere i Somalia. Derimot er ikke alle som jobber i prosjektet somalisk talende, og det er derfor essensielt at teamet har medlemmer som kan oversette.

En annen utfordring kan være at det kan være vanskelig å estimere hvor mottakelige folk er for å få informasjon, og la inntrykket av Europa bli korrigert. I følge min informant i IOM Oslo, har han selv vært vitne til at folk fra diasporaen som har kommet tilbake til hjemlandet

for å fortelle om mindre rosenrøde forhold, ikke har blitt trodd. Hvis det er en generell konsensus om at «alt er bedre i Europa», kan de fra informasjonskampanjene risikere å bli mistenkeliggjort eller til og med latterliggjort når de forteller om de faktiske forholdene i Europa. Slik som en av mine informanter fra IOM forteller:

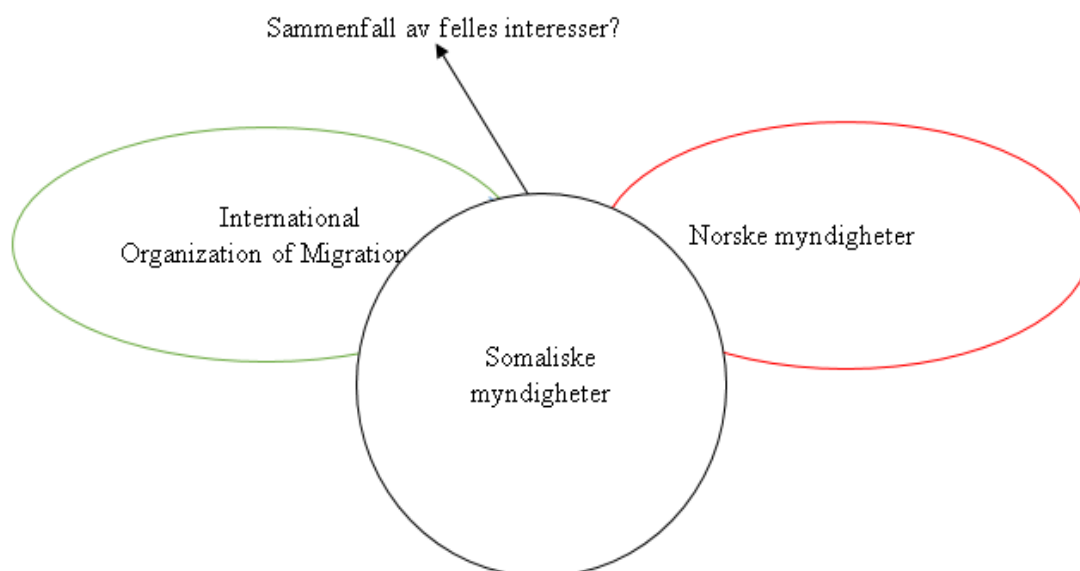
«Surprising Europe» is a kind of a video/ documentary/ soap made by Ugandans, and you should try to look for it. Today people who made it gave their picture on how they experienced their not so well being in Europe, and they went back even with the video, to the villages in Uganda, and on very remote ways they were showing this to the people, and everybody were laughing, but nobody believed them (Ansatt i IOM i Oslo).

Det er altså viktig å huske på at selv om man har folk fra sine egne som forteller om hvordan det kan være for noen i Europa, betyr det ikke nødvendigvis at folk tror at man forteller sannheten. Hvis folk allerede har et sterkt inntrykk av noe, kan det være vanskelig å forandre på det.

6.8 Overlapp og grenser mellom Justis- og beredskapsdepartementet og IOM

Ved å se på interessene til Justis- og beredskapsdepartementet og IOM kan man forsøke å analysere samarbeidet deres. Hvor er det de egentlig møtes i arbeidet med å drive informasjonskampanjer? Informasjonskampanjer er ikke et enkelt tema å håndtere. Norske myndigheter er ikke pålagt å drive med denne typen virksomhet, og utenfra kan det ses på som et middel brukt kun til å fremme egeninteresser. Samtidig ville ikke informasjonskampanjen vært mulig å gjennomføre uten at somaliske myndigheter hadde godkjent prosjektet, og man kan ut i fra det vi har sett tidligere i oppgaven anta at somaliske myndigheter også har hatt en egeninteresse av informasjonskampanjen. Det er derfor viktig å gjøre gode analyser av informasjonskampanjene for å kunne se dem i et større perspektiv og synliggjøre de ulike interessene i kampanjen. Norske myndigheter sine interesser, IOM sine interesser og den somaliske regjeringens interesser trenger ikke nødvendigvis å være motstridende.

. Overlappende mandater Justis- beredskapsdepartementet og IOM.



Som vi har sett har ansatte i IOM i Nairobi og Somalia uttalt at informasjonskampanjen ble ønsket velkommen i Somalia. Og at de begrunnet dette med at regjeringen så på det som et problem at mange av de unge i Somalia dro ut av landet fordi de mistet folk som kunne bygge landet og sikre det en bedre fremtidig. IOM sin mandat har som mål å hjelpe migranter og flyktninger. Slikt sett er det nærliggende å se utfordringene som kan møte somaliere som reiser gjennom Afrika og over Middelhavet i sammenheng IOM sitt arbeid.

Justis- og beredskapsdepartementet har som oppgave å implementere regjeringens politikk på en best mulig måte. I tillegg ligger det en motsetning mellom Norges interesser, som er å kontrollere og begrense antallet innvilgede asylsøknader på den ene siden, mot det å ivareta menneskers behov på den andre siden. De fleste av mine informanter hevdet at målet bak informasjonskampanjene var å formidle informasjon om det å migrere, slik at folk kan ta en mer informert avgjørelse. Denne målsetningen har altså kun en kvalitativ komponent, ettersom det i realiteten er tilnærmet umulig å måle om folk tar en informert beslutning om å dra eller ikke. Dette understreker også den ansatte som jeg intervjuet i Justis- og beredskapsdepartementet da jeg spurte om hvordan de kom til å vite om kampanjen var vellykket eller ikke?

Nei, det er for tidlig å si noe om nå. Den er jo ikke sluttført, altså disse informasjonskampanjene, det er vanskelig å måle de på noe som helst måte. Vi sier jo

at det er et forebyggende tiltak, men hvorvidt det forebygger, det har vi jo ikke noen forutsetninger å vite noe om (Ansatt i Justis- og beredskapsdepartementet).

Derimot står det på regjeringens hjemmesider at målet med informasjonskampanjene er at de ønsker mindre ankomster fra Somalia. Dette målet er på en måte lettere å måle, i og med at man kan sammenligne ankomster fra Somalia årene før og etter kampanjen. Det ligger i norske myndigheters interesse at færrest mulig av dem de definerer som «grunnløse asylsøkere» kommer til Norge, fordi behandlingsprosessen blant annet skaper utgifter for Norge. Det ligger altså et håp til grunn for informasjonskampanjen som er at den skal spare Norge for fremtidige utgifter.

En kan ikke utelukke at Norge driver informasjonskampanjer i utlandet basert kun på altruisme fordi norske myndigheter har flere ting å vinne på at det kommer færre» grunnløse asylsøkere» fra Somalia til Norge. Om det kommer færre asylsøkere fra Somalia til neste år, vil altså kunne måles kvantitativt. Om antallet har minnet vil det derimot være vanskelig å måle hvorvidt det kan forklares med virkninger av informasjonskampanjene.

6.9 Hvorfor Somalia?

I lys av informasjonskampanjene i Somalia kan man spørre «Hvorfor valgte norske myndigheter å gjennomføre en informasjonskampanje i akkurat Somalia?»

Som nevnt tidligere i kapittel 2 har norske myndigheter i flere år gitt uttrykk for at de ønsker å redusere antallet «grunnløse asylsøkere» (regjeringen.no 2014). I en stortingsmelding fra 2014-2015 skriver Justis- og beredskapsdepartementet at et av deres mål for 2015 er «færre asylsøkere uten beskyttelsesbehov» (regjeringen.no 2014). Ut i fra statistikken som er vist i kapittel 2 kan vi se at somaliere er blant de største ankomstgruppene til Norge, og at det dermed antageligvis er en av grunnene til at Somalia har blitt valgt.

I proposisjon 1 fra 2014 skriver regjeringen at de ønsker å kutte ned på offentlige utgifter, og at det å senke antall grunnløse asylsøkere vil være en metode for å oppnå dette. Regjeringen skriver også at penger som blir brukt til å behandle grunnløse asylsøkere blir trukket fra bistandspenger, og at store mengder asylsøkere dermed svekker Norge sin evne til å gi bistand (regjeringen.no, beskyttelsesbehov, 2014). Regjeringen uttrykker her at grunnene for å redusere antall asylsøkere både er økonomiske og humanitære.

Videre blir det også nevnt i kapittel 2 at somaliere i mange år var en av de største ankomstgruppene i Norge, med en topp i 2012. Dette kan også være en faktor som kan sees i

sammenheng med beslutningen om å ha informasjonskampanjer i Somalia. I kapittel 2 står det også beskrevet hvordan regjeringen satte i gang informasjonskampanjer da tallene med det som ble kalt «grunnløse asylsøkere» fra Øst-Europa begynte å stige på begynnelsen av 2000-tallet. I og med at det har blitt satt i gang en informasjonskampanje i Somalia, samtidig som antallet «grunnløse» asylsøkere fra Somalia har begynt å stige, burde man ikke se bort ifra at det er en sammenheng mellom disse to faktorene.

I følge min informant fra Justis- og beredskapsdepartementet var grunnen til at de ønsket å sette i gang informasjonskampanjer fra Somalia at de leste rapporter fra UNICEF og UNHCR som viste at svært mange mindreårige migranter ble utnyttet, og at det var lite informasjon om hvor mye man risikerte som mindreårig med å migrere til Europa.

De (rapportene fra UNICEF og UNHCR), er mer et bakteppet for at vi i det hele tatt kom inn på det sporet og fikk øynene opp for at det var viktig å informere om risikoen med migrasjon. Smuglerne forvalter et bilde, en sannhet om hvordan ting i Europa er, ikke sant? Derfor føler vi at det handler om å prøve å komme inn med en mer realistisk informasjon. Man må jo på en måte la folk få tenke selv, så de rapportene er mer en bakgrunn for kampanjen. Siden har det vel nedfelt seg mer i policy dokumenter. Aktivitetene styres av hvor presset kommer fra. (Ansatt i Justis- og beredskapsdepartementet).

På spørsmål om det var mange enslige somaliere som kom til Norge svarte informanten fra Justis- og beredskapsdepartementet. «Nei, da var ikke enslige mindreårige så viktige når det gjelder Somalia. Da var det bare generelt behov for informasjon. Og da tar vi jo kontakt med IOM».

En annen årsak til at norske myndigheter initierte en informasjonskampanje kan ha vært at Norge i 2012 åpnet for tvangsreturnering til Somalia. Dette vil si at norske myndigheter mente at Somalia har blitt mer stabilt, noe som gjør somaliere sitt krav på asyl mindre legitimt. Det ville dermed være et behov for at befolkningen i Somalia ble informert om begrensede muligheter for opphold i Norge, i og med at mulighetene for å få innvilget asyl har vært større før. Det at Somalia blir ansett for å være et stabilt land gjør dermed at antallet grunnløse asylsøkere kan gå opp.

Utenriksdepartementet skriver likevel på sine hjemmesider at Somalia ikke er trygt. «Sikkerhetssituasjonen i Somalia, både i Mogadishu og i resten av landet, er høyst usikker» Videre beskriver departementet at landet fortsatt har utfordringer med tanke på terrorangrep,

og da spesielt fra Al Shabaab, men også andre terrorgrupper, og fra pirater (landsider.no, Sikkerhet, 2015)

I et intervju med Klassekampen forklarer politisk rådgiver fra FrP Himanushu Gulati initiativet for kampanjen slik: «Vi vet at det i Somalia er mange som hører rykter om gull og grønne skoger bare man kommer seg til Norge og Europa. Vi vil få fram at det ikke er slik. Videre sier Gulati til Klassekampen

Poenget vårt er å slå fast hva som er realitetene. Det er mange myter og falske forhåpninger der ute. Det somaliske teamet som intervjuet i kampanjen fortalte historier om at greit etablerte personer skal ha solgt unna hus for å finansiere en reise til Europa (Klassekampen, 2014)

Gulati understreker her viktigheten av å vise et mer nyansert bilde om hvordan Norge er overfor befolkningen i Somalia og argumenterer for at det er oppfatninger blant somaliere om hvordan det er i Norge som legges til grunn for behovet for informasjonskampanjer der.

En kan også spørre seg om at ønsket om å starte en informasjonskampanje i Somalia kan ha bakgrunn i at somaliere er den folkegruppen som skårer høyest på arbeidsledighet i Norge, slik det ble nevnt i kapittel 2. Norske medier knytter stadig somaliere til snylting på skatten, mange barn, kriminalitet, dop og vold (OpenSocietyFoundations, 2013). Regjeringen Solberg har uttrykt klare ønsker om en strengere innvandringspolitikk, og det at somaliere stadig assosieres med kriminalitet og arbeidsledighet i norske medier kan også ha vært en faktor som har motivert igangsettelsen av tiltak for å begrense antall somaliere som søker asyl i Norge.

På den andre siden kan en slik kampanje medføre at flere somaliere vil være i stand til å danne seg et klarere bilde av hvilke utfordringer de kan møte på veien til Europa og i Europa. Mine informanter sa at de fleste eldre somaliere og somaliske myndigheter var svært positive til kampanjen, fordi de ikke ønsket å miste flere ungdommer. Min informant i IOM i Somalia sa det slik:

The president has appointed 7 ministers to find out why are they going, and how they reduce the number of people leaving. They want people here in order to make Somalia a better place to live. I think it shows that the government is really committed into making sure that the youth are educated more and that they are aware of the dangers of irregular migration and so on. So because of this it was really easy for us to launch this campaign (Ansatt i IOM i Somalia).

Folk som reiser fra Somalia blir sett på som tapt arbeidskraft. I tillegg er det en stor psykisk, og av til økonomisk, påkjenning for familie og venner som blir igjen. Min informant i IOM i Somalia sa «You know so many parents, either their children have died, or some of them are missing, they don't know where to account them. It is viewed as a national problem». Det er altså ikke slik at alle foreldre i Somalia støtter barna sine i å reise til Europa, selv om foreldrene til Hassan i tegneserien gjør det. Under talkshowet som IOM arrangerte i Somalia, kom lignende utsagn frem, enten fra foreldre som ringte inn, eller fra folk som jobbet med emigrasjon. De poengterte alle at det var en stor psykisk påkjenning for foreldre som hadde barn som migrerte til Europa. De fleste ønsket å begrense utvandringen til Europa mest mulig.

Slik sett kan kampanjen tolkes å ha vært til fordel for den somaliske befolkningen. Og det ser også ut til at svært mange ble begeistret for initiativet, i og med at de IOM har fått med seg så mange viktige støttespillere i Somalia. Mest sannsynligvis hadde ikke informasjonskampanjen blitt noe av hvis ikke somaliske myndigheter også var enig i at det var behov for å informere somaliere om migrasjon til Europa og Norge. I følge mine informanter var det allerede et tydelig ønske blant mange somaliere om å begrense utvandringen fra landet.

Oppsummert ser det ut som at grunnene for at norske myndigheter har valgt Somalia har å gjøre med at de har vært blant de største ankomstgruppene i Norge og at Norge ønsker å kutte offentlige utgifter ved å redusere antall asylsøkere som etter deres definisjon, ikke har beskyttelses behov. Det at Norge åpnet for tvangsretur til Somalia i 2012 har også gjort at flere somaliere faller under denne kategorien. Dermed åpnet det seg et behov for å informere somaliere om at det var få muligheter for å få opphold i Norge. Mest sannsynligvis er det flere faktorer enn bare de som er nevnt som har ført til beslutningen om å ha informasjonskampanjer i Somalia. De fleste involverte i denne kampanjen ser ut til å være enige om at det eksisterte et stort behov i Somalia om å fortelle om hvordan det er å reise til Europa og hvordan det er i Norge.

7. Oppsummering og konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan den norske informasjonskampanjen i Somalia har blitt utformet og hvilke virkemidler som er anvendt i gjennomførelsen av denne. Jeg har fokusert spesielt på tegneserien som har blitt laget i forbindelse med kampanjen og argumentert for ulike forståelser av potensielle somaliske migranter man kan sies å finne. Videre har jeg undersøkt hvordan tegneserien har blitt brukt til å fortelle somaliere om hvordan det er å migrere til Europa og hva det vil si å oppholde seg ulovlig i Norge. Jeg har vært ute etter å belyse hvordan Norge fremstilles overfor befolkningen i Somalia, samt hvilken forståelser norske myndigheter har av somaliere gjennom å se på tegneserien som har blitt laget i forbindelse med kampanjen.

I begynnelsen av oppgaven tok jeg utgangspunktet i en artikkel i Klassekampen som omhandlet informasjonskampanjene i Somalia. Med utgangspunkt i navnene og informasjonen i artikkelen begynte jeg således å nøste meg frem til informanter, som jeg gjennomførte kvalitative intervjuer med, og som gav meg viktige data. Disse dataene har vært avgjørende for oppgaven. Blant annet fikk jeg tilsendt tegneserien av ansatte i IOM, og jeg har fått tilsendt skriv om hvordan kampanjen ble gjennomført og hvilke strategier som ble brukt i så måte. Til sist fikk jeg tilsendt deres endelige rapport, som konkluderte med suksessraten i kampanjen. Gjennom kvalitative intervjuer og kilder på nettet har jeg fått innsyn i hvordan kampanjen har blitt gjennomført, hva som var bakgrunnen for kampanjene, og hvordan det har vært for de direkte involverte å gjennomføre kampanjene.

7.1 Funn

I analysekapitelet la jeg frem en mulig tolkning av tegneserien for å forstå norske myndigheter sin forståelse av somaliere, og hvilket bilde de gav av Norge og reisen til Europa. En overveiende del av bildet tegneserien oppgir som grunn til at mange somaliere ønsker å dra fra Somalia og til Europa, kan enkelt knyttes opp mot push- og pull-faktorer. I tegneserien ser vi at Hassan ønsker å dra fordi han har lyst på et bedre liv, og for å ha tilgang på goder som ikke er like tilgjengelige i Somalia. Bilder av Europa og historier fra venner som bor der frister ham til å dra. Norske myndigheters forståelse av hvilke *pull*-faktorer som gjør at somaliere ønsker å komme til Europa, er at de ser for seg at somaliere tenker på kontinentet som et bedre sted å bo, og at man har lettere tilgang på jobb, og å kjøpe materielle goder som hus og bil. Norske myndigheters forståelse av hvorfor somaliere ønsker å dra til Europa er med andre ord at de antas å ville dra på grunn av økonomisk pull-faktorer.

Forståelsen av hva som gjør at somaliere ønsker å dra *fra* landet, altså push-faktorer beror på det faktum at Somalia er ødelagt etter borgerkrig, at somaliere tenker det er få muligheter for å få jobb, og begrensede muligheter til å bruke en eventuell utdanning til noe. Norske myndigheters forståelse av hvorfor somaliere ønsker å dra *fra* Somalia er økonomiske push faktorer. Slike faktorer kvalifiserer ikke til asyl, og de som drar på grunn av slike, er å regne for det som kalles «grunnløse asylsøkere». Tegneserien nevnte ingen push-faktorer, som kriminalitet, sult eller trusler fra Al Shabaab eller andre terrorgrupper (bbc.com, 2015). Disse kan imidlertid også være faktorer som gjør at folk ønsker å dra fra Somalia.

Videre virker det som at norske myndigheters forståelse av somaliere er at de ikke har tilstrekkelig kunnskap om det å reise til Europa. Dette gjenspeiles i at tegneserien forklarer mange hendelser veldig detaljert, og at hendelser ofte blir gjentatt. Det at hendelser blir gjentatt i tegneserien kan også ha vært et uttrykk for at man ville understreke viktigheten av budskapet i den. Somaliere blir også fremstilt som naive og godtroende, og at de utsetter familien sin for mye stress ved å reise til Europa. I tegneserien blir Hassan lurt og utnyttet, både i Somalia og i Norge.

Tegneserien trekker på typiske strategier som er brukt i preventive informasjonskampanjer, der man vektlegger negative utfall av en uønsket handling, heller enn å fremheve positive utfall av en ønsket handling. Bildet som males av Norge er at det er vanskelig å bo ulovlig i landet. Som papirløs har man få rettigheter, og man kan heller ikke få jobb, leie en ordentlig bolig eller få medisinsk hjelp. I tillegg illustreres det at utdanning fra Somalia anses som nærmest ugyldig i Norge. Norske myndigheter viser gjennom tegneserien at det er dyrt å bo i Norge, og at klimaet er kaldt. Tegneserien illustrerer også at om du oppholder deg ulovlig og jobber svart, kan folk utnytte deg og nekte å betale deg. Den viser også at du ikke øker sjansene dine for å oppholde deg i Norge hvis man tilbakeholder informasjon om hvor du kommer fra. Tegneserien viser at nordmenn også kan utnytte folk i en sårbar posisjon, for eksempel ved å bruke ulovlige innvandrere som gratis eller billig arbeidskraft.

Hovedbudskapet i informasjonskampanjen kan oppsummeres med at det å reise til Norge er farlig, at det koster mye penger og tid, og at livet er hardt for de som kommer til Europa uten papirer. Det legges også vekt på at man risikerer å utsette sin familie for psykisk stress ved å reise, i tillegg til å sette seg selv og egen helse i fare. Det beste er om man blir i Somalia for å bygge landet og hjelpe familien sin der. Tegneserien spiller altså på typiske tap- og vinn-insentiver som svarer til Rice og Atkins teori (2013). Det som ikke kom tydelig fram i tegneserien, var hvordan livet kunne bli bedre om man valgte å ikke reise til Norge.

7.2 Mulige virkninger av kampanjen

Hvordan kan vi si noe om hvorvidt informasjonskampanjen har virket? Er det en mulighet for at somaliere i større grad nå enn før tar informerte valg om det å reise til Europa? Som vi har sett, viser «berørte grupper-modellen» hvordan tegneserien sitt budskap kan ha forskjellige utfall på handlingen til somaliere som leser den. Dette er likevel tenkte scenarier basert på en teoretisk modell, og gir ikke konkret fakta eller tall man kan forholde seg til.

Ifølge mine informanter i Afrika var kampanjens mål at «somaliere skal ta mer informerte valg når det kommer til migrasjon», noe som er umulig å måle kvantitativt. Det er ikke sikkert at de som lar være å reise, gjør dette på grunn av kampanjene. Det er heller ikke sikkert at de som drar har fattet det man kaller «informerte valg» på bakgrunn av kampanjene. Ifølge regjeringens hjemmesider var kampanjens mål å «forebygge migrasjon», noe som tilsynelatende vil være lettere å måle effekten av kvantitativt. Men selv om asylsøkertallene fra Somalia skulle falle etter kampanjen, vil det være vanskelig å koble dette direkte til IOM sine informasjonskampanjer. Det er mange faktorer som spiller inn på hvorvidt folk drar. I figuren som viser push- og pull- faktorer i kapittel 4, kan man blant annet se hvilke faktorer som typisk sett er gjeldende, men den gir også et forenklet bilde av virkeligheten og bør ikke bli sett på som den eneste kilden til å forså hvorfor folk drar fra hjemlandet sitt.

I 2003 konkluderte norske myndigheter med at informasjonskampanjen i Øst-Europa hadde vært en suksess på bakgrunn av at det, med deres ord, kom færre «ubegrunnede» asylsøkere fra disse landene etter at de hadde lansert informasjonskampanjene der. Det er mulig at norske myndigheter vil bli fristet til å trekke samme konklusjon også denne gang om det skulle bli en umiddelbar nedgang i ankomster fra Somalia. Men å trekke en sammenheng mellom informasjonskampanjen i Somalia, og en nedgang med antall asylsøknader fra Somalia, er problematisk på mange måter.

Tall fra Utlendingsdirektoratet som vi ser fra grafen i kapittel 2, viser at antall asylsøkere som oppgir å være fra Somalia begynte å gå ned i 2012, og siden da har færre og færre asylsøkere ankommet for hvert år. Det er derfor vanskelig å knytte noen direkte effekt til kampanjen på bakgrunn av statistikken vi ser i kapittel 2, ettersom det allerede har vært en nedgang i asylsøkere fra Somalia i noen år. 2012 var også det året som Somalia opprettet et fungerende parlament, og det var også det året som Norge innførte tvangsretur av somaliere.

En annen effekt kan være at folk faktisk har økt sin bevissthet rundt det å migrere, og at de likevel har valgt å reise. Hvis man har som utgangspunkt at målet for kampanjen er å «få folk

til å ta informerte valg om migrasjon», slik mine informanter nevner, kan man også argumentere for at folk kan ha brukt informasjonen i kampanjen til å planlegge reiseruten og forberede seg bedre mentalt. Ifølge mine informantere definisjon vil det på denne måten uansett være mulig å argumentere for at kampanjen har nådd sitt mål.

Et annet utfall kan være at folk velger å ikke reise på grunn av informasjonskampanjen. Som en av mine informanter i Somalia sa, var det mange som ikke visste at de risikerte å få avslag på opphold i Europa. Dette kan også forklare hvorfor hovedkarakteren i tegneserien går gjennom så mange uheldige hendelser. Den viser jo at det bilde man har av Europa ikke stemmer, og at ting ikke nødvendigvis blir noe enklere når man har kommet seg til sin ønskede destinasjon. På denne måten kan de som ønsker å dra få vite hvilke utfordringer de kan konfronteres med, i motsetning til hva hovedfiguren Hassan gjorde i tegneserien, i og med at han var uvitende om disse. Det er en reell sannsynlighet for at de som velger å reise til Europa fra Somalia faktisk kan møte en eller flere av de situasjonene som Hassan går igjennom. Uansett utfall, om folk reiser eller ikke, er det vanskelig å si om kampanjen har hatt en effekt ut i fra IOM sitt mål med kampanjen, som var at potensielle migranter i Somalia skulle ta tryggere og informerte beslutninger om det å migrere. (IOM, Final Report- Somalia, 2015, s. 14)

Hvis forholdene i Somalia holder seg slik de er nå, foreligger det en mulighet for at asylankomsten fra Somalia til Norge kommer til å øke igjen etter hvert. Forhold som usikkerhet i landet, dårlig tilgang på jobb, helsetjenester, skolegang og utdanning, er som push/pull-modellen i kapittel 4 viser - faktorer som kan gjøre at folk ønsker å dra fra hjemlandet sitt. Somalia har i tillegg utfordringer med terrorgrupper som Al Shabaab og utsatt for perioder med tørke og sult. Med andre ord er det høyst sannsynlig at folk i Somalia vil fortsette å reise ut av landet så lenge de samme økonomiske og sosiale forholdene er gjeldende. Det er heller ingen garanti for at folk skal slutte å reise ut fra Somalia selv om forholdene skulle bedre seg. Men det er mulig at forbedret økonomi, trygghet, jobbsjanser og mulighet til utdanning, kan påvirke antallet somaliere som drar ut av Somalia. Det at Somalia opprettet et parlament i 2012 kan for eksempel være en faktor, ifølge push- og pull-teorien, som vil kunne være med på å skape optimisme om bedre forhold i landet, og kan kanskje ha vært en medvirkende faktor til at asylankomsten fra Somalia til Norge begynte å gå ned på samme tid.

7.3 Forslag til videre forskning på kampanjer

Min oppgave har klare begrensninger, som for eksempel at jeg ikke har intervjuet somaliere som selv har lest tegneserien. Det hadde vært interessant gjøre en resepsjonsstudie ved å forske videre på hvordan somaliere selv opplever kampanjen, ved for eksempel å reise ned til Somalia for å intervju folk som hadde lest tegneserien. Både mine informanter i Oslo, Nairobi og Mogadishu har alle uttrykt at målet med kampanjen er at folk skal ta "informed decisions about migrating". Det hadde vært vanskelig å finne informanter som har lest tegneserien, og som likevel har valgt å dra, men det kunne latt seg gjøre å finne informanter som har lest tegneserien, og som har valgt å bli værende, eventuelt informanter som har lest tegneserien, men som likevel planlegger å dra til Europa.

Man kunne også ha utført intervjuer med somaliere som selv hadde reist «irregulært» for å komme til Norge, og spurt hva de synes om en slik kampanje, og om de selv hadde ønsket at de hadde lest tegneserien før de dro. Noe jeg selv forsøkte å få til, men som viste seg å være vanskelig. Jeg tolket dette som at det var fordi at de var skeptiske til hvem jeg var og oppgaven. Jeg tror likevel det hadde vært mulig å få tak i informanter til slike intervjuer, om man bare legger ned litt større innsatt og tid på å få det til.

8. Kildeliste

- AlJazeera. (2015). *www.aljazeera.com*. Hentet september 30, 2015 fra IOM: Mediterranean death toll could top 30,000 in 2015: <http://www.aljazeera.com/news/2015/04/iom-mediterranean-death-toll-top-30000-2015-150421232012080.html>
- bbc.com. (2015). *Somalia Profile- Overview*. Hentet juni 25, 2015 fra bbc.com: <http://www.bbc.com/news/world-africa-14094503>
- Brekke, J.-P. (2008). *Fra tilbakevending til retur. Evaluering av Flyktninghjelpens informasjonsprosjekt i INCOR*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Brochmann, G. (2006). *Hva er innvandring?* Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Castles, S., de Haas, H., & Miller, M. (2014). *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Chabal, P., & Daloz, J.-P. (1999). *Afrika works. Disorder as Political Instrument*. Oxford: James Curry Publishers.
- Engelstad, F. (2010). Rom med utsikt. Om å studere samfunnetstoppsjikt. I D. Album, M. N. Hansen, & K. Widerberg, *Metodene våre. Eksempler fra samfunnsvitenskapelig forskning*. (ss. 173-188). Oslo: Universitetsforlaget.
- Fangen, K. (2008). *Identitet og praksis. Etnisitet, klasse og kjønn blant somaliere i Norge*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- (2015). *Final Report to Government of Norway, Awareness Raising to Enable Informed Decision making Among potential Migrants in Somalia*. Nairobi: International Organization for Migration (IOM).
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*. . Oslo: Universitetsforlaget AS.
- IOM. (2014). Recorded Migrant Deaths for 2014: 4,469. *IOM Newsletter*.
- IOM. (2015). *Final Report- Somalia*. Mogadishu: IOM.
- IOM, JD, & UD. (2014). Irregular Migration: Truths and Misconceptions". Mogadishu, Somalia.
- iom.net. (2015, juni 26). *About IOM*. Hentet fra iom.nt: <http://www.iom.int/about-iom>
- iom.net. (2015). *East Africa*. Hentet juni 28, 2015 fra iom.net: <http://www.iom.int/east-africa-and-horn-africa>
- iom.no. (2014). *IOM i Norge*. Hentet juni 28, 2015 fra iom.no: <http://www.iom.no/no/om-iom/iom-oslo-no>
- Klassekampen. (2014). *Vil skremme somaliere*. Hentet Oktober 10, 2014 fra Klassekampen.no: <http://www.klassekampen.no/article/20140513/ARTICLE/140519980>

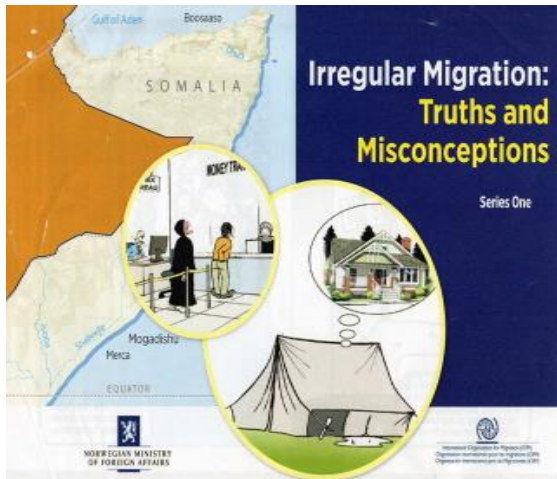
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Landinfo.no. (2012). *Temanotat, Somalia: Sikkerhet og humanitære forhold i Mogadishu*. Hentet juni 27, 2015 fra landinfo.no: http://www.landinfo.no/asset/2237/1/2237_1.pdf
- landsider.no. (2013). *Fakta om Somalia*. Hentet juni 28, 2015 fra landsider.no: <http://www.landsider.no/land/somalia/fakta/okonomi/#contentinfoanchor>
- landsider.no. (2015). *Fakta om somalia*. Hentet 06 28, 2015 fra landsider.no: <http://www.landsider.no/land/somalia/>
- landsider.no. (2015). *Sikkerhet*. Hentet august 05, 2015 fra landsider.no: <http://www.landsider.no/land/somalia/reise/sikkerhet/#contentinfoanchor>
- Meredith, M. (2006). *The State of Africa: A history of the Continent Since Independence*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Oakley, A. (1980). *Becoming a mother*. New York: Schocken Books.
- OpenSocietyFoundations. (2013). *Somalis in Oslo, Somalis in European Cities*. New York: Open Society Foundations.
- osloby.no. (2014). *Hæ, er vi 36. 000? Jeg trodde vi var 20. 000 somaliere i Norge*. Hentet juli 07, 2015 fra osloby.no: http://www.osloby.no/nyheter/Ha_-er-vi-36000-Jeg-trodde-det-var-20000-somaliere-i-Norge-7547280.html
- politi.no. (2012). *politiets utlendingsenhet*. Hentet juni 28, 2015 fra politi.no: https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/politiets_utlendingsenhet/Vedlegg_2218.pdf
- politi.no. (2013). *Gjenopptar tvangsretur til Somalia*. Hentet juni 28, 2015 fra politi.no: https://www.politi.no/politiets_utlendingsenhet/aktuelt/nyhetsarkiv/2013_09/Nyhet_12826.xml
- politi.no. (2013). *Politeits utlendingsenhet, Årsmleding*. Hentet juni 28, 2015 fra politi.no: https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/politiets_utlendingsenhet/Vedlegg_2648.pdf
- politi.no. (2014). *Månedssstatistikk desember 2014: Uttransporteringer fra Norge*. Hentet juni 28, 2015 fra politi.no: https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/politiets_utlendingsenhet/Vedlegg_2883.pdf
- regjeringen.no. (2014). *statistikk om innvandring*. Hentet juni 28, 2015 fra regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/tema/innvandring/innsikt/statistikk-om-innvandring/id2339904/>
- regjeringen.no. (2014). *beskyttelsesbehov*. Hentet juni 29, 2015 fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/Prop-1-S-20142015/id2005414/?ch=2>
- regjeringen.no. (2014). *Internasjonalt samarbeid om flyktning- og migrasjonspolitik*. Hentet august 08, 2015 fra regjeringen.no:

- <https://www.regjeringen.no/no/tema/innvandring/innsikt/internasjonalt-samarbeid-om-innvandringspolitikk/id2001684/>
- regjeringen.no. (2014). *Prop. 1 S (2014–2015)*. Hentet juni 29, 2015 fra regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/Prop-1-S-20142015/id2005414/?ch=2>
- regjeringen.no. (2014). *statistikk om innvandring*. Hentet juni 28, 2015 fra regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/tema/innvandring/innsikt/statistikk-om-innvandring/id2339904/>
- reliefweb.int. (2014). *IOM Engages Mogadishu Communities in Discussion of Irregular Migration*. Hentet juni 06, 2015 fra reliefweb.int: <http://reliefweb.int/report/somalia/iom-engages-mogadishu-communities-discussion-irregular-migration>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- ssb.no. (2011). *Kriminalitet*. Hentet juli 7, 2015 fra ssb.no: http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_201121/rapp_201121.pdf
- ssb.no. (2014). *Asylsøkere kommet til Norge, etter statsborgerskap (SÅ 94)12*. Hentet juli 31, 2015 fra ssb.no: <http://www.ssb.no/219936/asylsokere-kommet-til-norge-etter-statsborgerskap-sa-94>
- stortinget.no. (2003). *Skriftlig spørsmål fra Per Sandberg (FrP) til kommunal- og regionalministeren*. Hentet juni 27, 2015 fra stortinget.no: <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Sporsmal/Skriftlige-sporsmal-og-svar/Skriftlig-sporsmal/?qid=27830>
- Tansey, O. (2007, Oktober 3). Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling. *PS: Political Science & Politics*, ss. 765-772. doi:<http://dx.doi.org/10.1017/S1049096507071211>
- Thagaard, T. (1998). *Systmatikk og innlevelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- udi.no. (2002). *Rekordhøyt antall saker*. Hentet august 09, 2015 fra udi.no: http://www.udi.no/globalassets/global/aarsrapporter_i/aarsrapport-2002.pdf
- udi.no. (2007). *asylvedtak 2007*. Hentet juni 28, 2015 fra udi.no: http://www.udi.no/globalassets/global/aarsrapporter_i/tall-og-fakta-2007.pdf
- udi.no. (2008). *Asylvedtak 2008*. Hentet juni 27, 2015 fra udi.no: <http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylvedtak-etter-statsborgerskap-og-utfall-2008/>
- udi.no. (2009). *Asylvedtak(2009)*. Hentet juni 28, 2015 fra udi.no: <http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylvedtak-etter-statsborgerskap-og-utfall-2009/>
- udi.no. (2010). *Asylvedtak(2010)*. Hentet juni 28, 2015 fra udi.no: <http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylvedtak-etter-statsborgerskap-og-utfall-2010/>

- udi.no. (2011). *Asylvedtak(2011)*. Hentet juni 28, 2015 fra udi.no:
<http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylvedtak-etter-statsborgerskap-og-utfall-2011/>
- udi.no. (2012). *Asylvedtak 2012*. Hentet juni 28, 2015 fra udi.no: <http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylvedtak-etter-statsborgerskap-og-utfall-2012/>
- udi.no. (2013). *Asylvedtak(2013)*. Hentet juni 28, 2015 fra udi.no:
<http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylvedtak-etter-statsborgerskap-og-utfall-2013/>
- udi.no. (2014). *Asylsøknader etter statsborgerskap og år (2007-2014)*. Hentet juli 29, 2014 fra udi.no: <http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylsoknader-etter-statsborgerskap-og-ar-2007-2014/>
- udi.no. (2014). *Asylvedtak(2014)*. Hentet juni 28, 2015 fra udi.no:
<http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylvetak-fordelt-pa-statsborgerskap-og-utfall/>
- udi.no. (2014). *Førstegangstillatelser*. Hentet august 09, 2015 fra udi.no:
<http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/antall-innvilgede-forstegangstillatelser-etter-statsborgerskap-og-type-2014/>
- udi.no. (2015). *Asylsøkere*. Hentet juli 26, 2015 fra udi.no: <http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikknnotater/asylsokere-til-norge-forste-kvartal-2015/>
- udi.no. (2015). *Asylsøkere til Norge første kvartal 2015*. Hentet juli 26, 2015 fra udi.no:
<http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikknnotater/asylsokere-til-norge-forste-kvartal-2015/>
- udi.no. (2015). *Asylvedtak(2015)*. Hentet juni 28, 2015 fra udi.no:
<http://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/asylvedtak-etter-statsborgerskap-og-utfall-2015/>
- undp.org. (2009). *Somalias missing million: The Somali diaspora and its role in development*. Hentet juni 30, 2015 fra undp.org:
http://www.undp.org/content/dam/somalia/docs/undp_report_onsomali_diaspora.pdf
- une.no. (2013). *UNE åpner for retur av asylsøkere til Mogadishu*. Hentet juni 28, 2015 fra une.no: <http://une.no/Aktuelt/Redegjorelser/UNE-apner-for-retur-av-asylsokere-til-Mogadishu/>
- UNHCR. (2015). *www.unhcr.org*. Hentet september 25, 2015 fra Mixed Migration:
<http://www.unhcr.org/pages/4a16aac66.html>
- Yzer, M. C., Southwell, B. G., & Stephenson, M. T. (2013). Inducing Fear as a Public Communication Campaign Strategy. I R. E. Rice, & C. K. Atkin, *Public Communication Campaigns* (ss. 163- 176). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

Appendiks

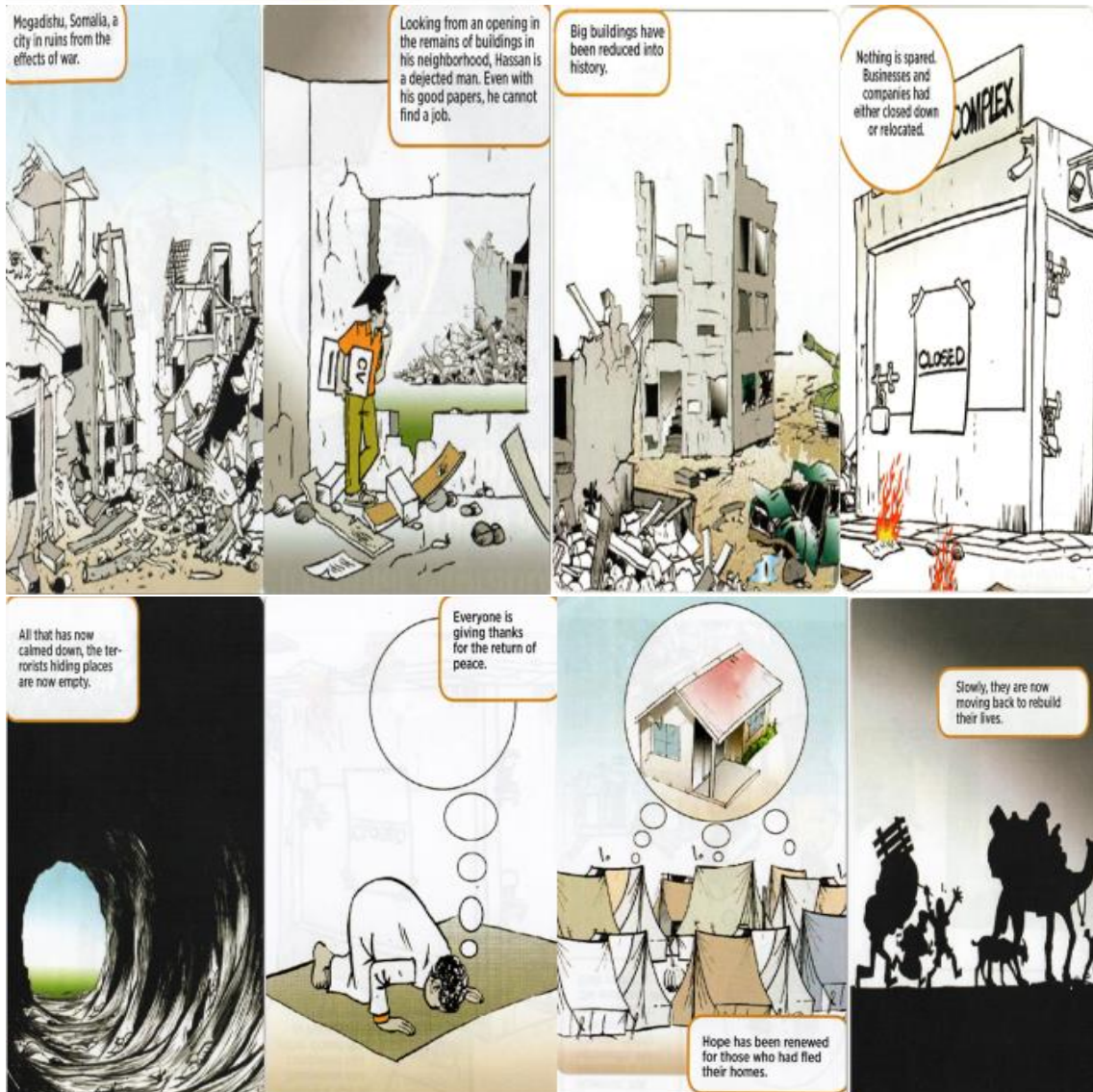


Synopsis

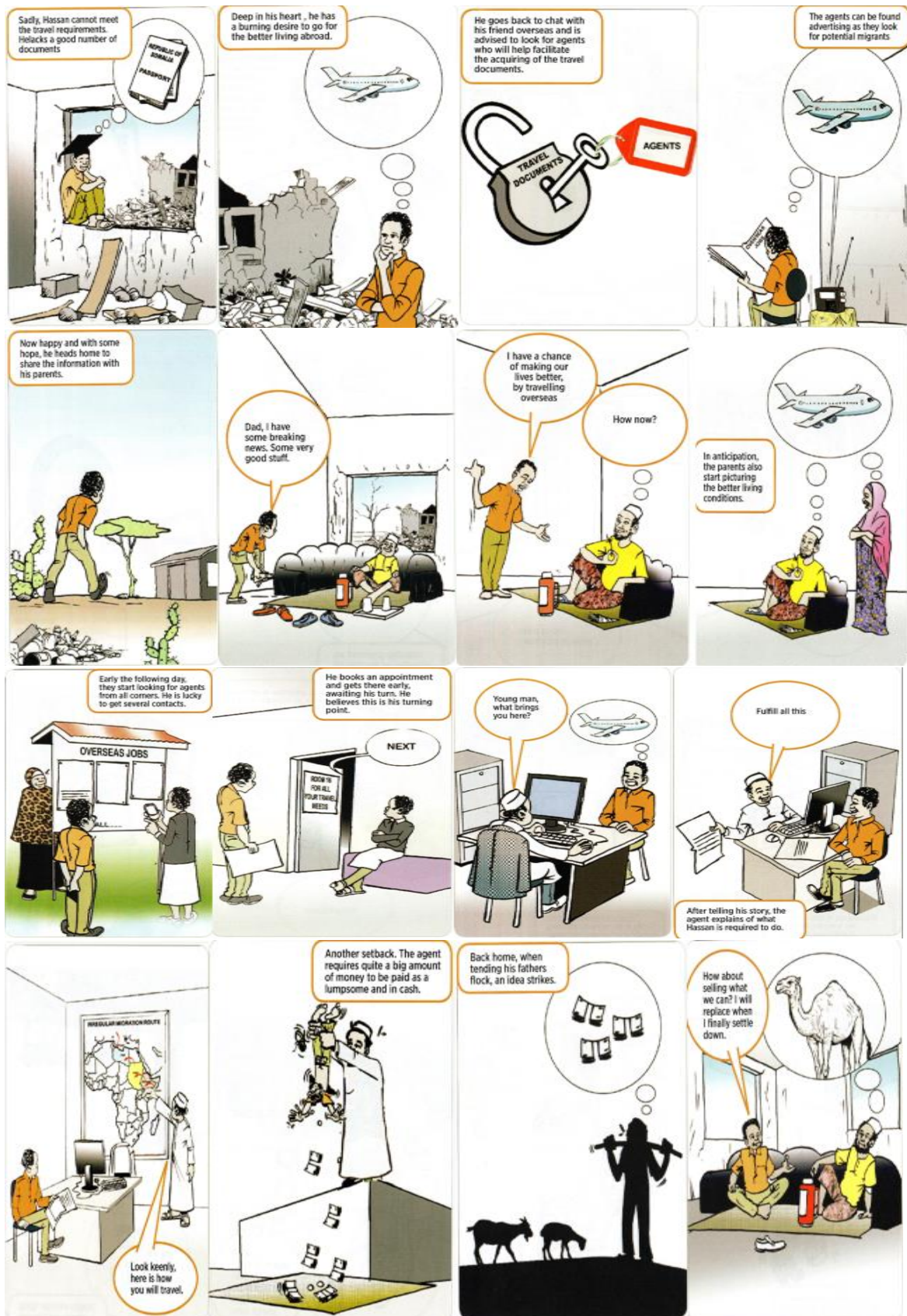
Being a country that is recovering from war, living in Somalia is difficult for the locals. Virtually all industries and businesses had closed down or relocated thus little or no employment for almost everyone. The situation makes people believe that life outside Somalia is better, happy and successful.

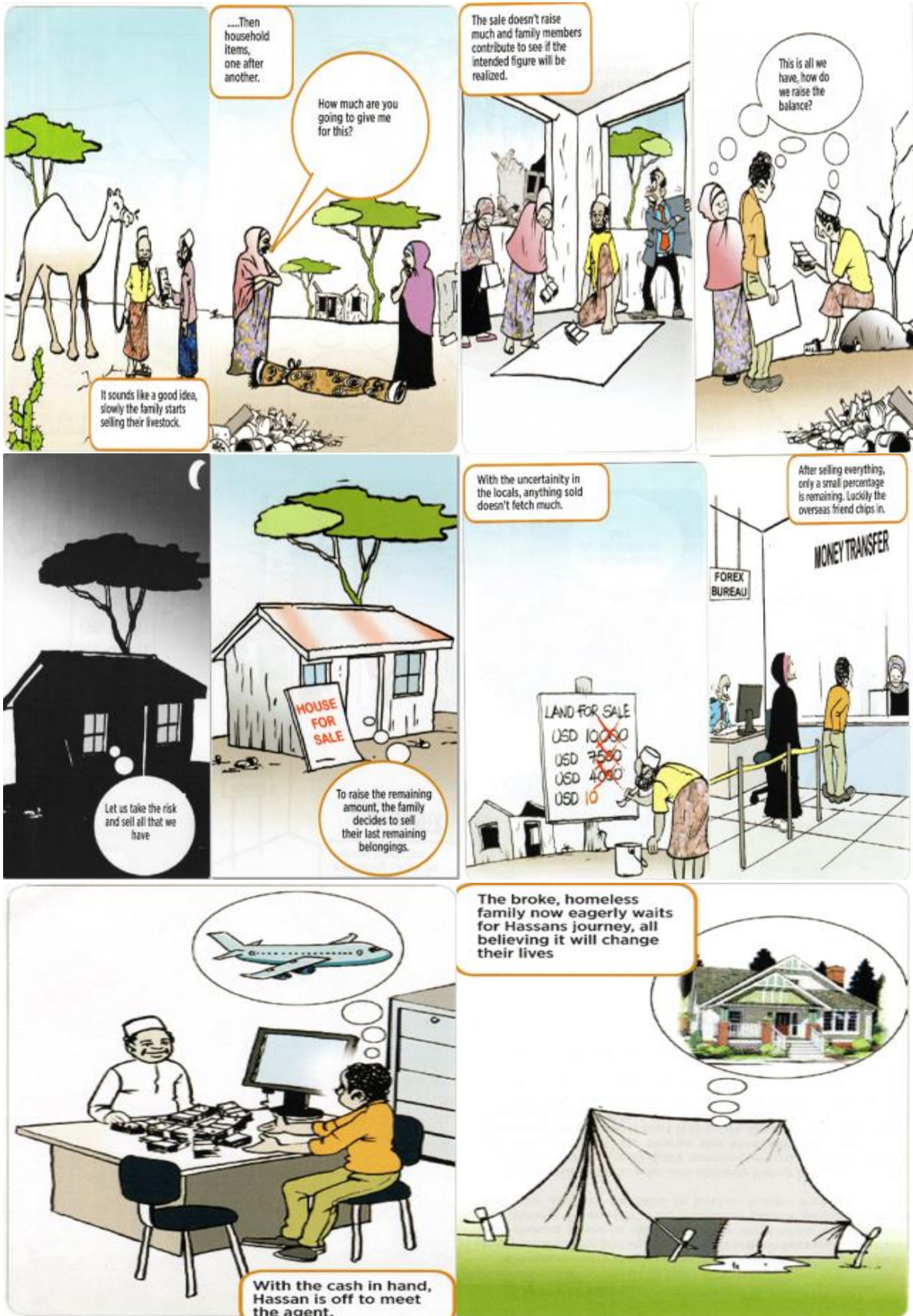
Through contacts who are already living abroad, Hassan, a Somali national gets fully convinced and decides to also try living abroad. He shares the idea with his family and together, they concur that it is a big dream worth pursuing. Together, the family mobilizes all their resources so as to raise the required fee to meet the travel expenses, all in the hope that their efforts will pay back handsomely.

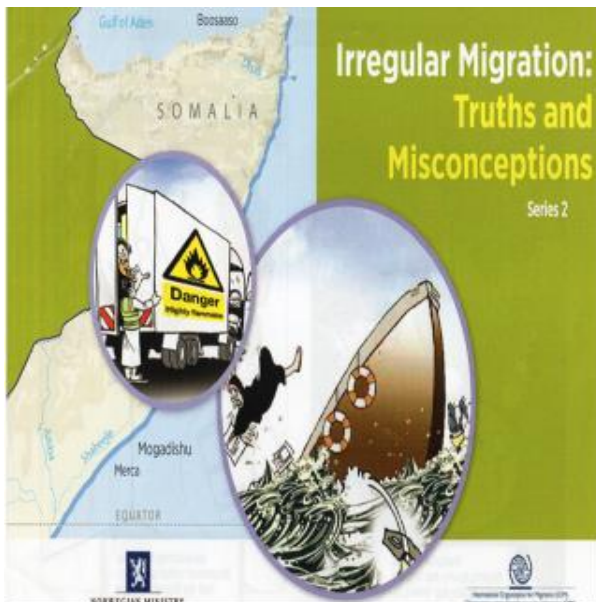
But is it going to be the case?









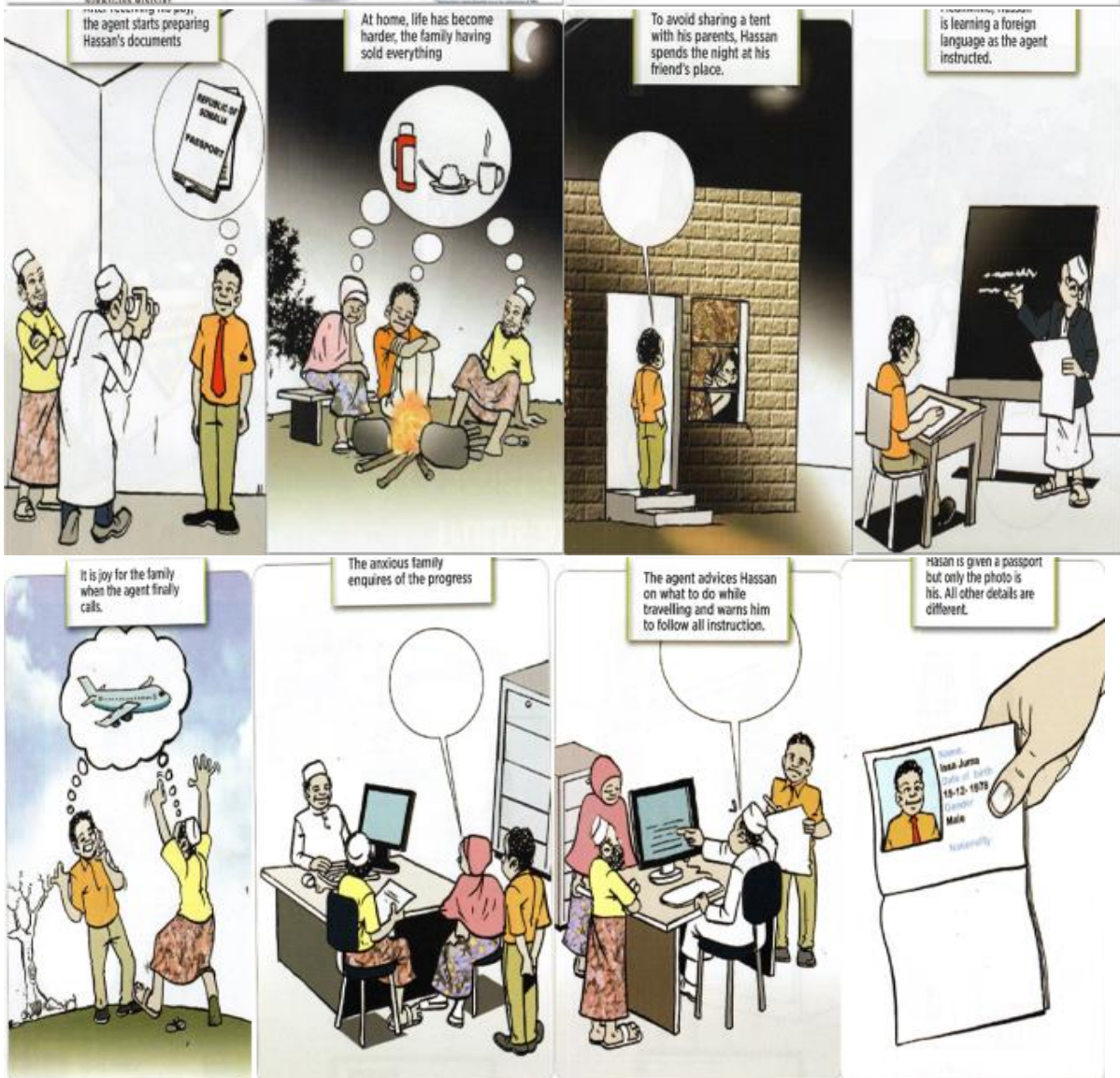


Synopsis

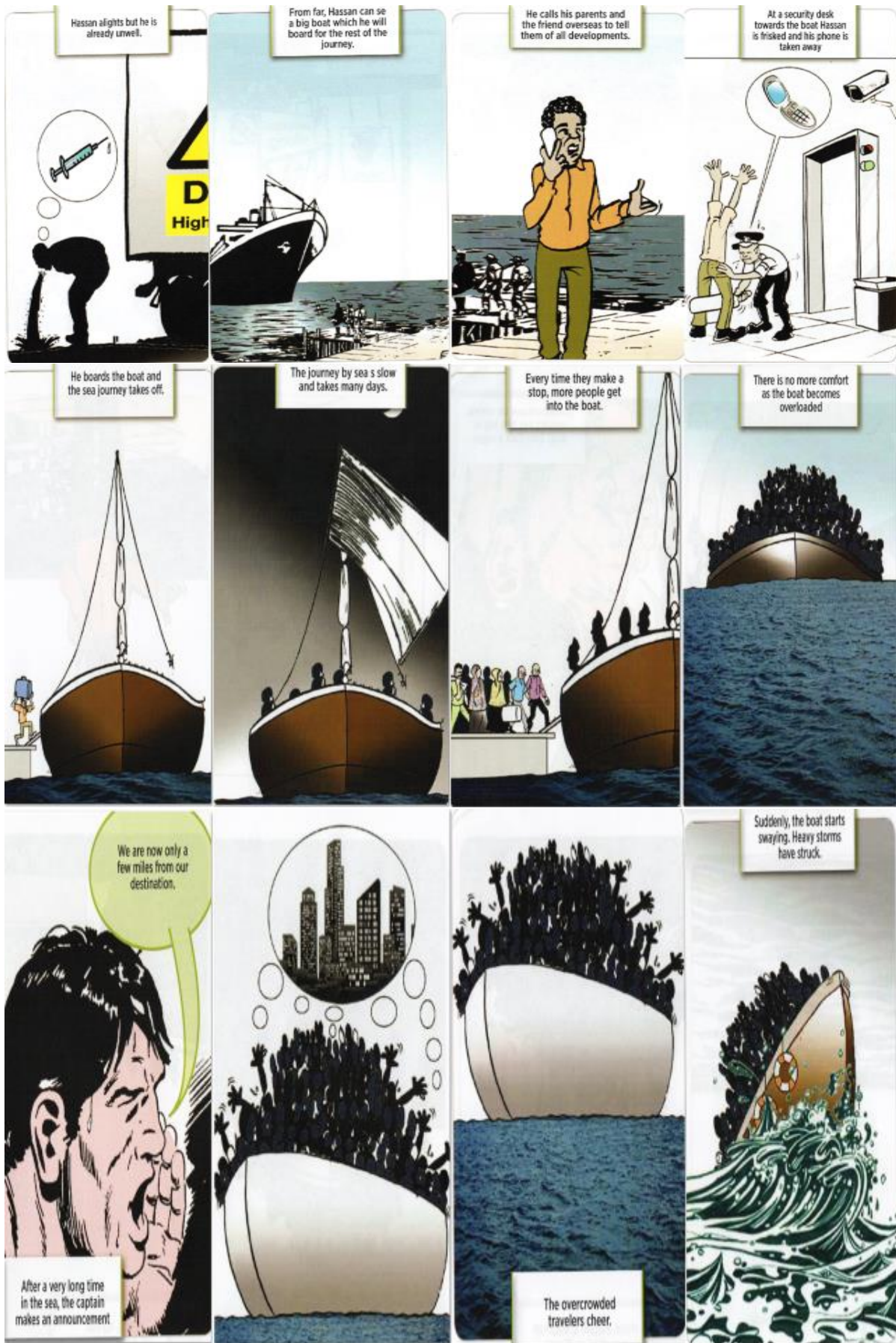
Days seem to drag off slowly as Hassan waits for the agent to process his travel documents. Life at home has become harder, with his family having sold everything.

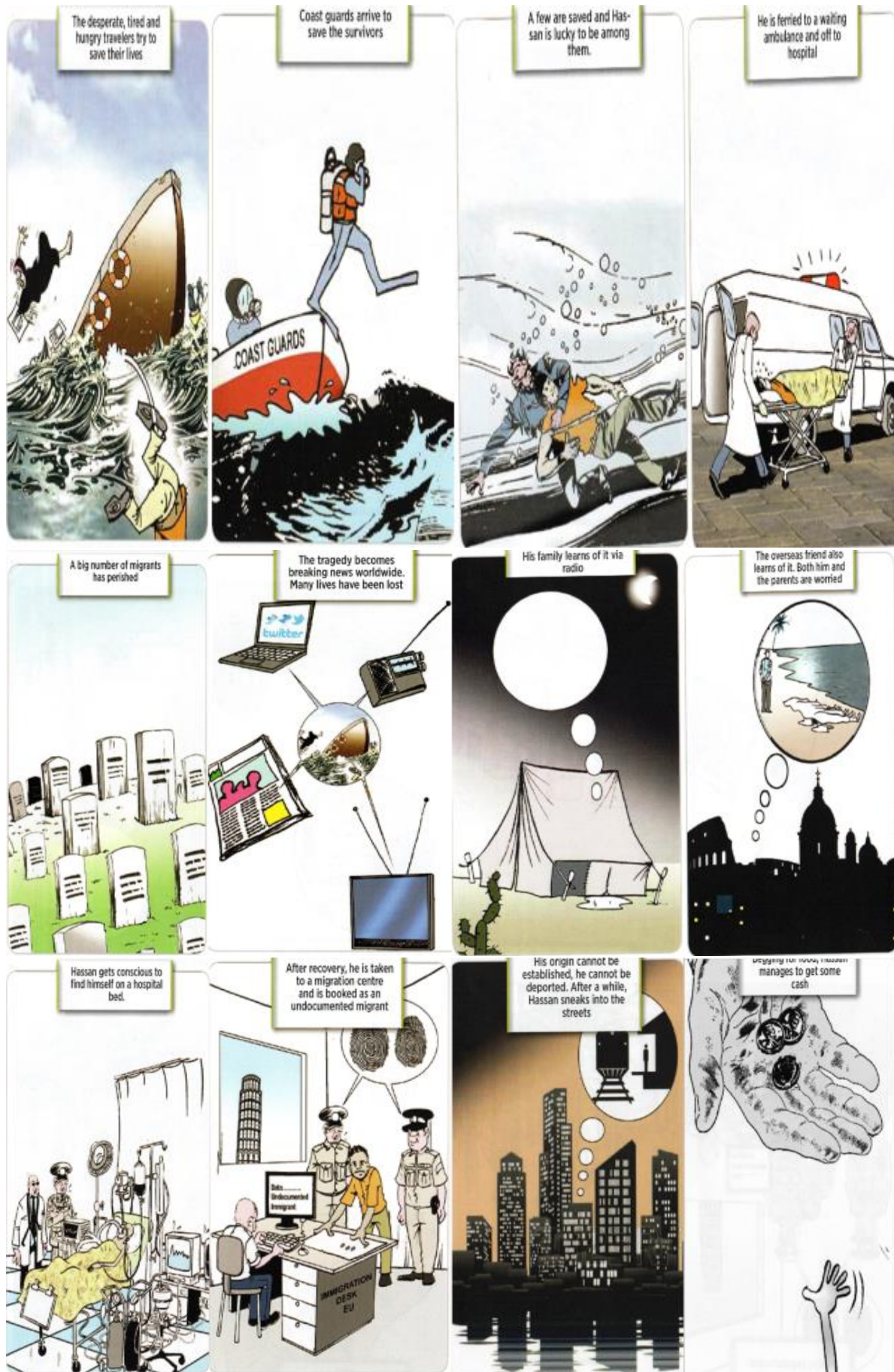
Uncertainty creeps into Hassan's mind after bidding his parents goodbye. The agent quickly drives off, and contrary to expectation, drives past the Airport junction. Hassan learns that he is to use an alternative travel means, by road then by sea. Back home, Hassan's happy parents can't wait for their son to start supporting them like their neighbors do from abroad to their relatives back home.

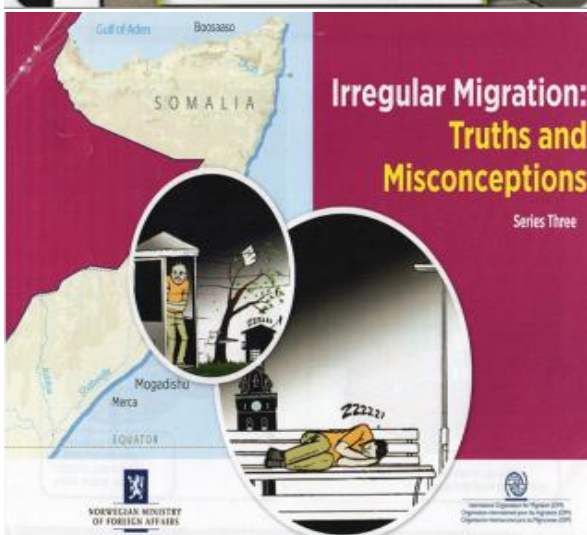
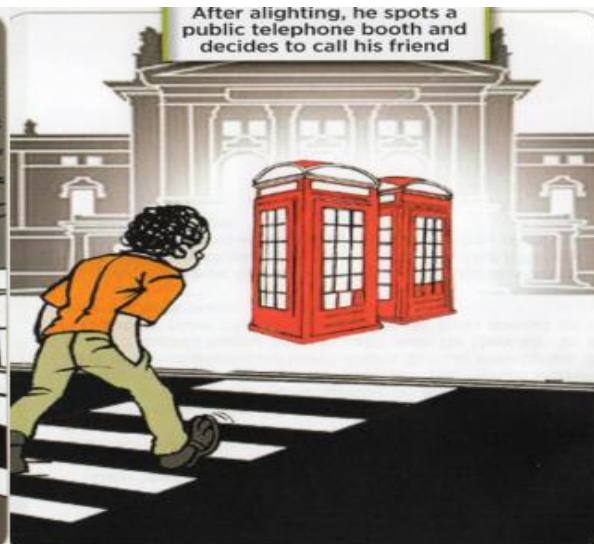
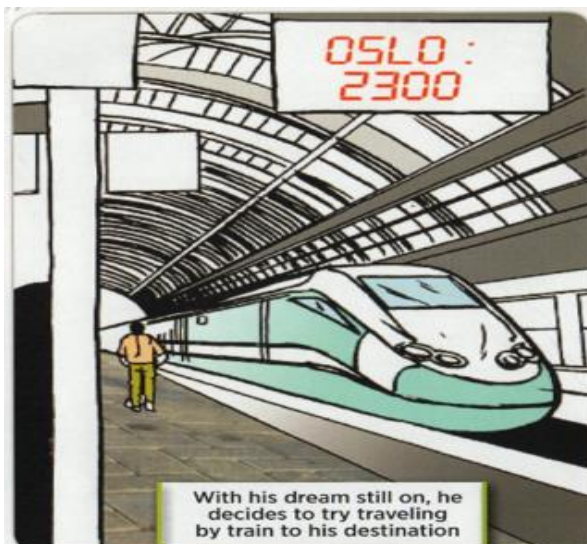
Only the agent has an idea of how the journey will be. For Hassan, it is shock as reality starts setting in. One difficulty after another but despite all these, he still has high hope of making it to the greener pasture.









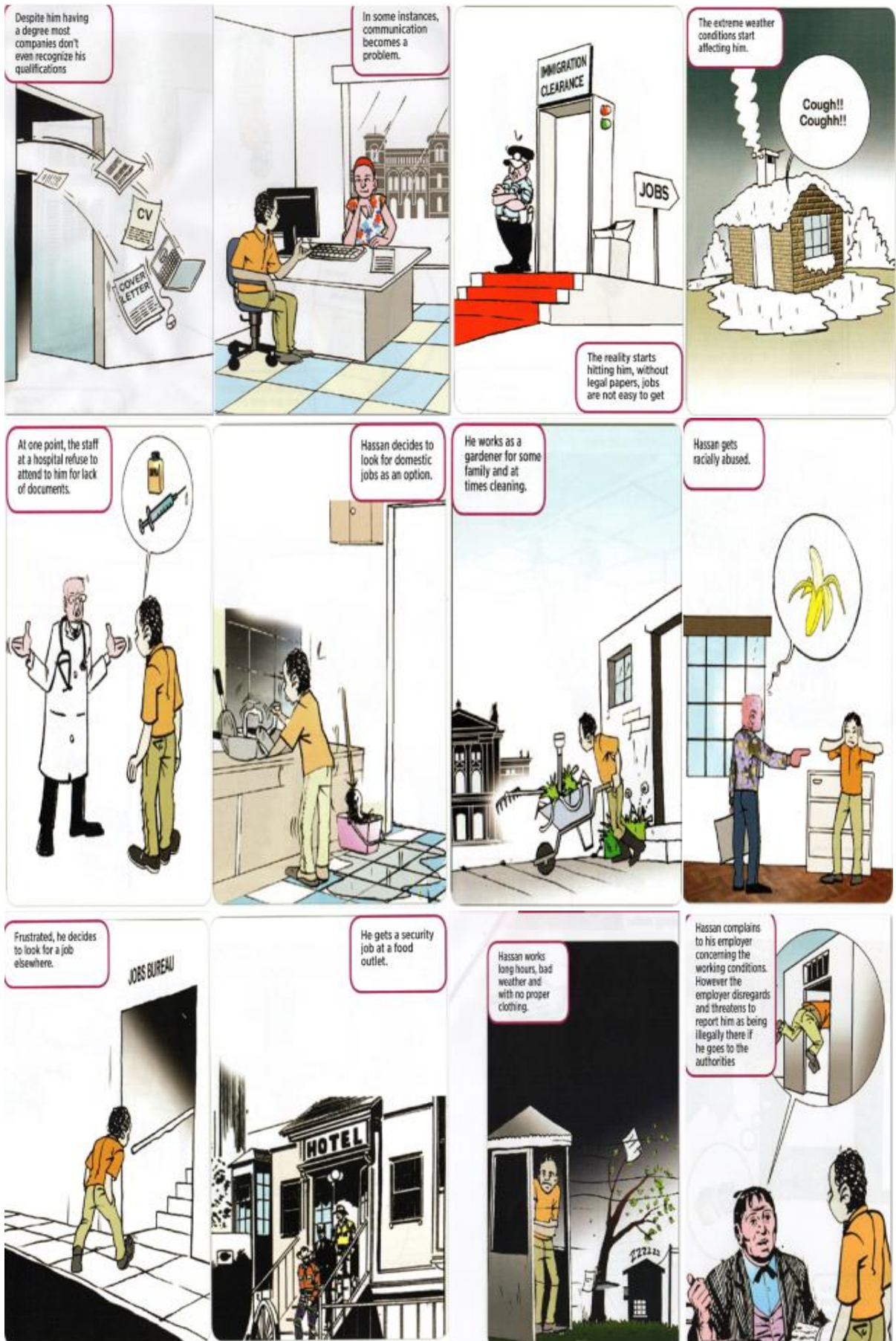


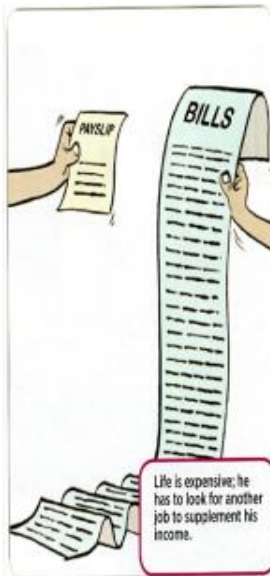
Synopsis

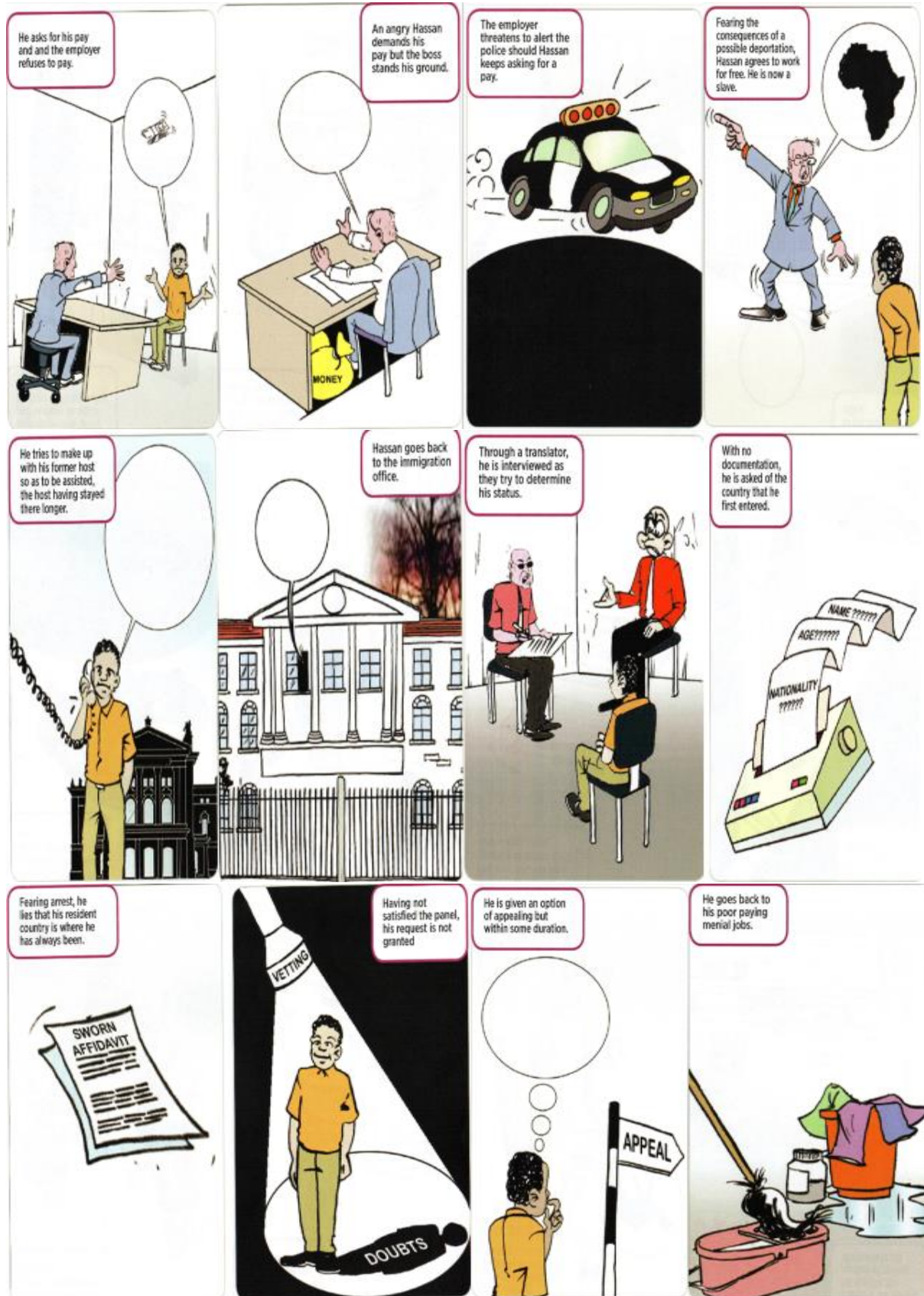
Despite meeting his host at his destination country, Hassan finds a totally different scenario from what he had anticipated. Without legal documents, it becomes difficult for him to get a job.

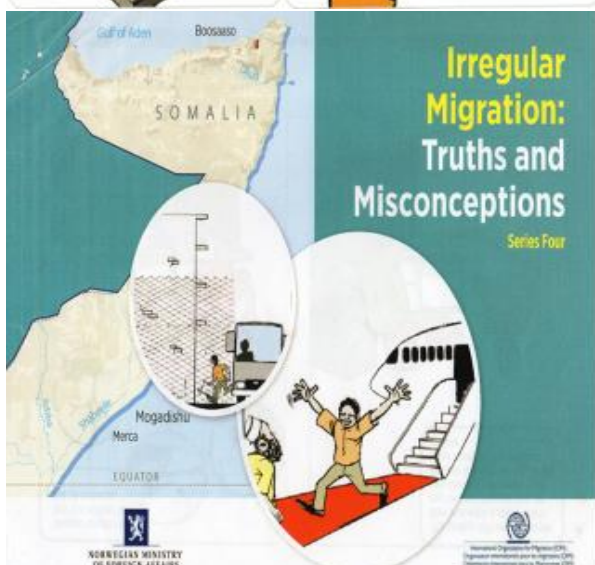
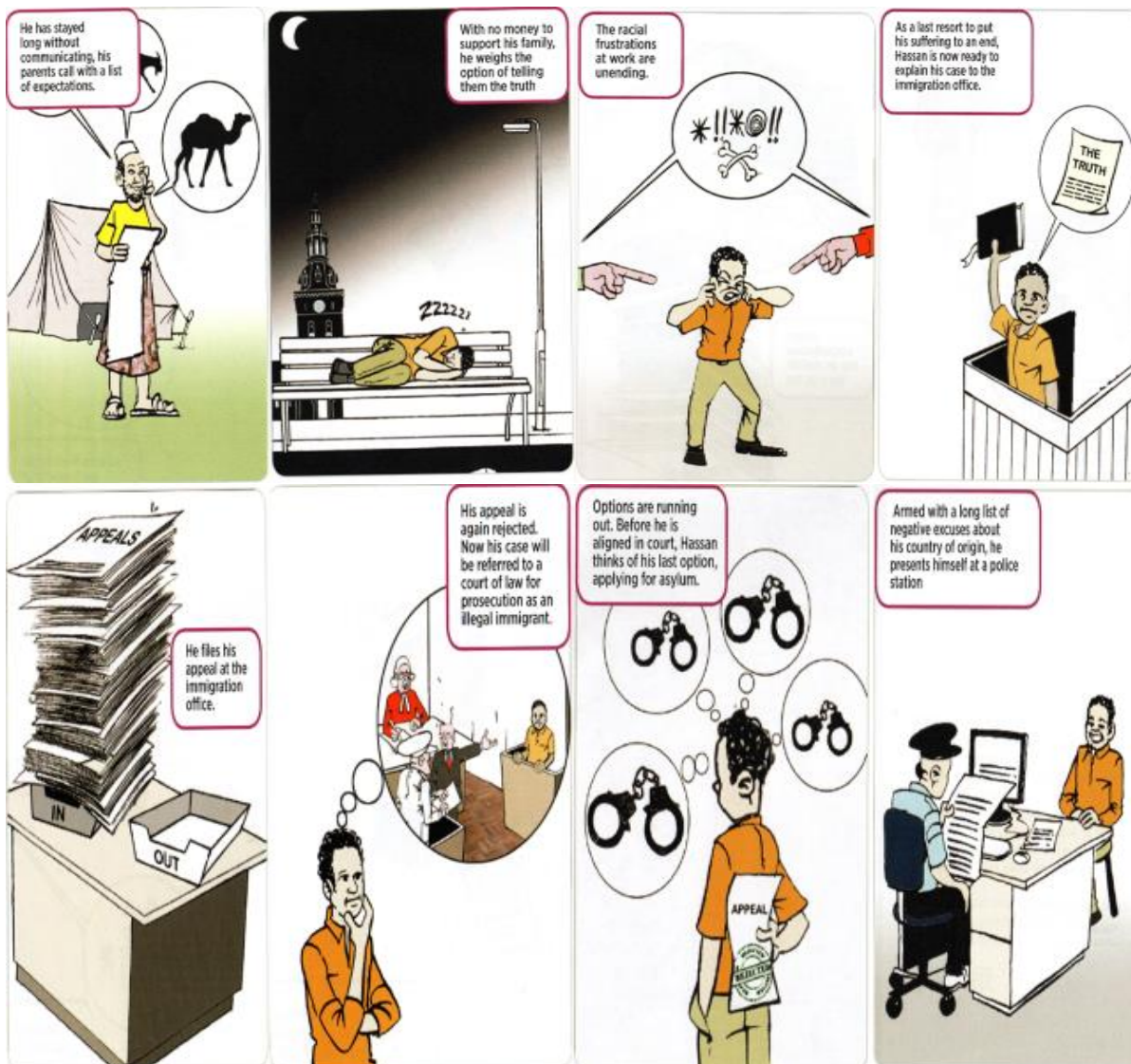
In his status, only menial jobs are available but are also poorly paid and at times never paid at all. Life is expensive and accessing basic facilities is beyond his reach. He tries to acquire a legal status but all his efforts hit a dead end. Hassan is tormented by the thought of his family that is eagerly waiting for his assistance, not knowing that he is also struggling to make ends meet. As a last option to put an end to his suffering, he approaches the authorities, ready to open up about his true status.







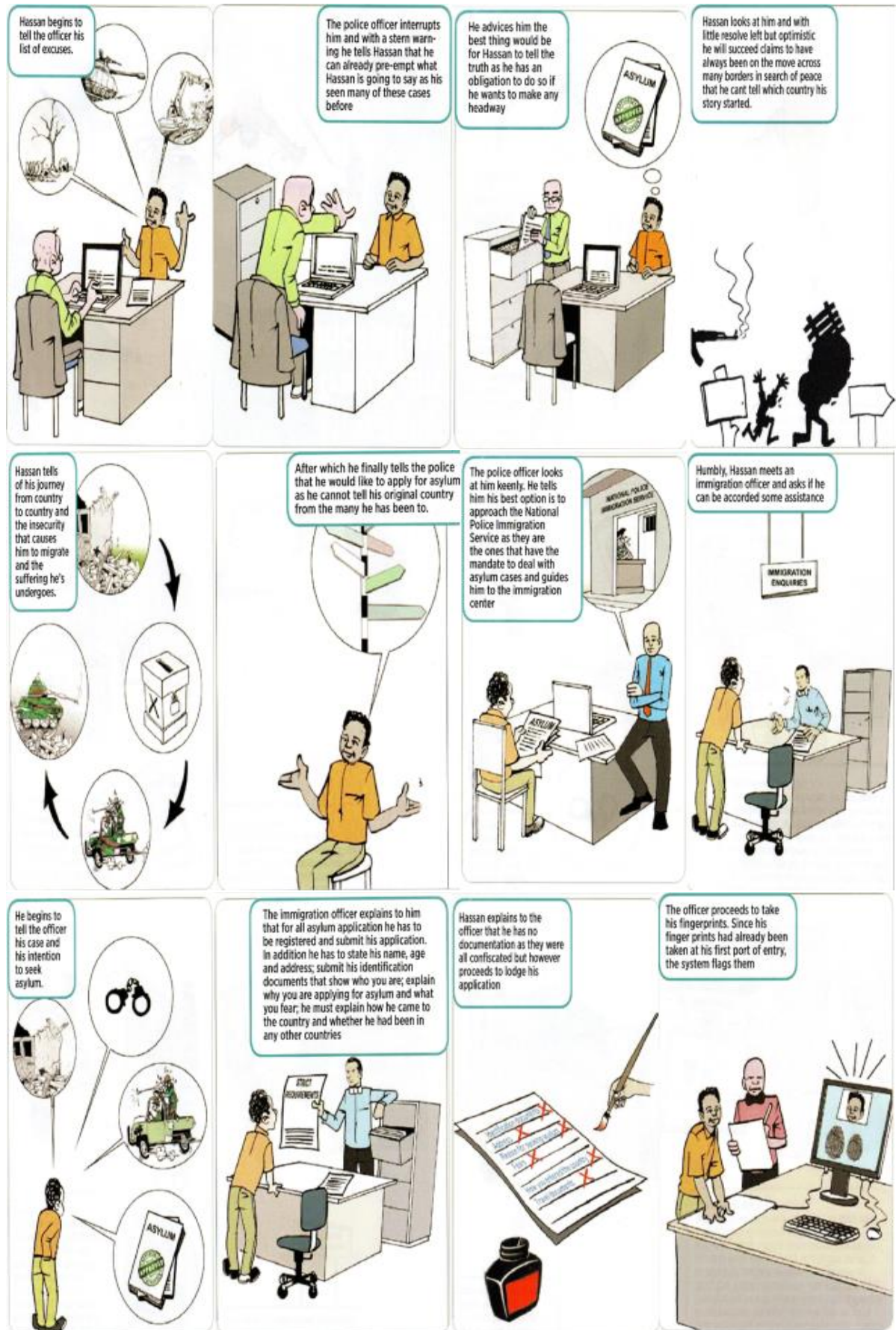




Synopsis

After many years of struggling and suffering, Hassan finally realizes that an irregular migration cannot work. He is left with only one option, going back home to reconstruct his life afresh.

Despite having wasted a lot of his productive time chasing wind, he is finally happy back home and is hopeful that soon he will be able to recover all what has been lost



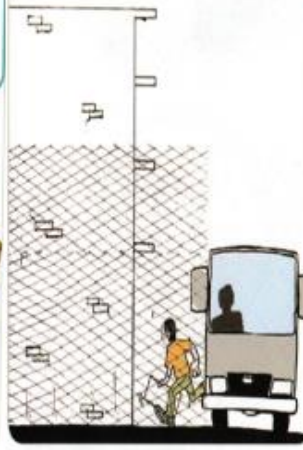
The officer tells Hassan that it is not possible to lodge his application there. Hassan is confused and asks why



The officer goes ahead and explains to him that according to the immigration laws (Dublin II convention) an application is only valid in the country where an individual enters Europe first; the 'Dublin Procedure'. He also explains to him that asylum seekers have a habit of moving from one country to another seeking asylum usually having given false information. Fingerprints therefore acts as a way for authorities in different countries to help each other keep track of people.



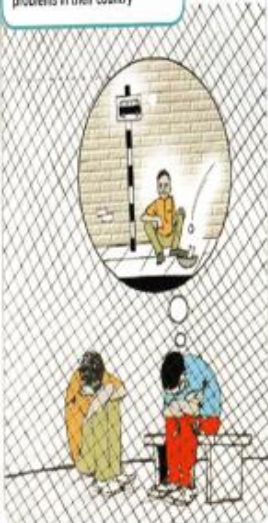
Hassan is therefore taken to the asylum reception center as he awaits to be sent back to his first destination country



While at the center, Hassan meets other immigrants with different stories. Some are awaiting their status, others like Hassan have fallen victims of the Dublin II Accord, stuck between European countries as they regulate immigration policies



Just like Hassan many recount the struggles they have endured while trying to escape the problems in their country



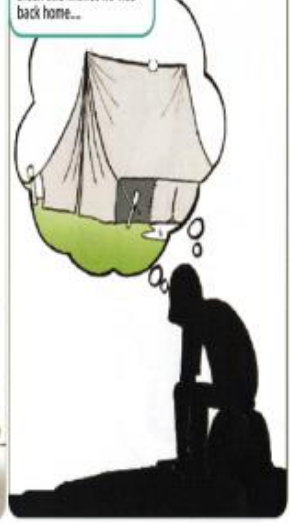
Hassan stays in the camp for three days before he's sent back to the country of first entry



There Hassan has to lodge an application again. Hassan is now a dejected man as he sees it as a repetitive cycle.



He has to await the status of his application. But for Hassan his future seems bleak and wishes he was back home...



Back home Hassan's parents are angry.



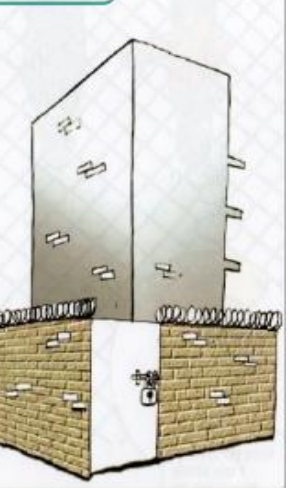
They don't understand why Hassan doesn't send money or even call.

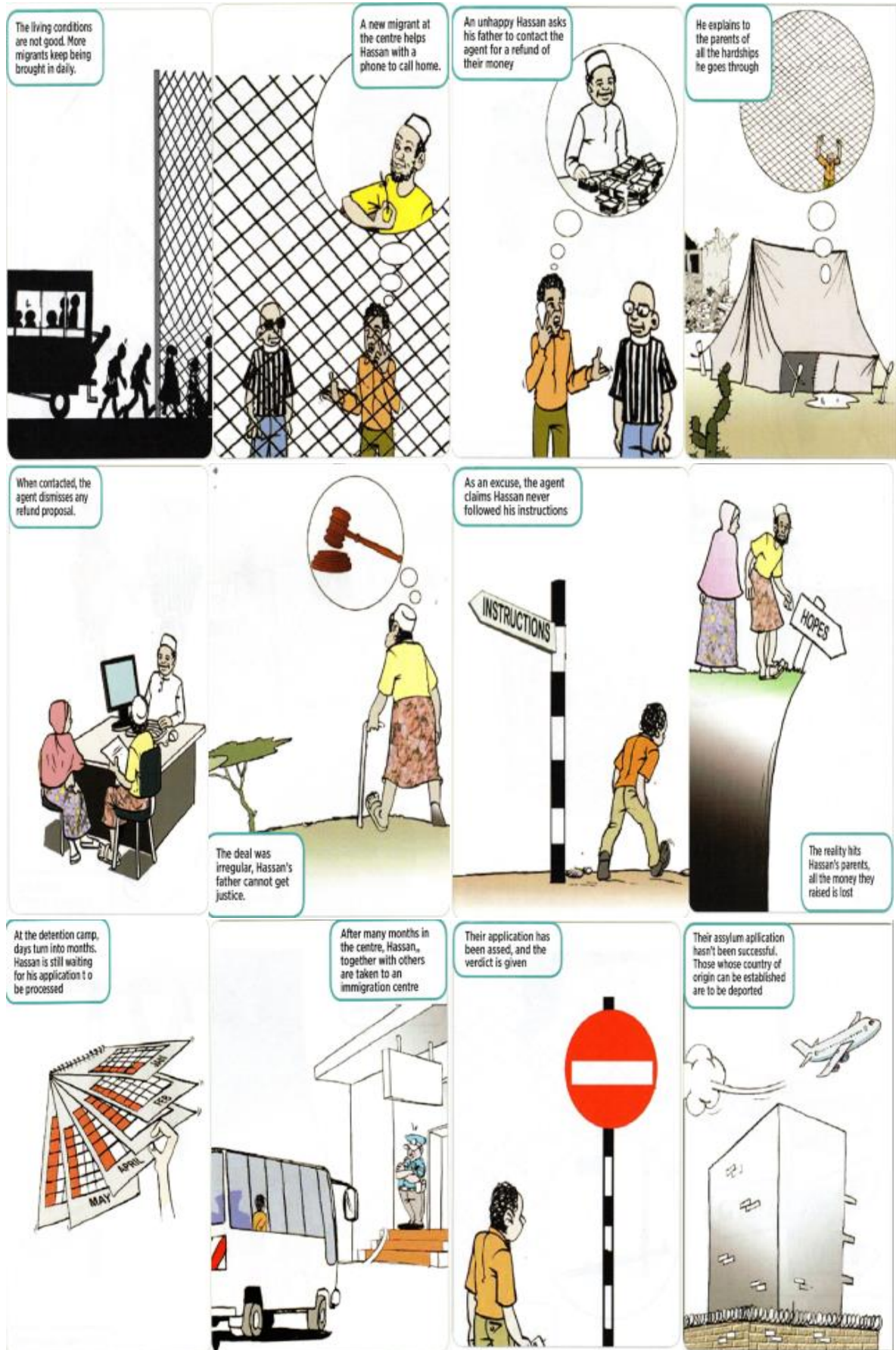


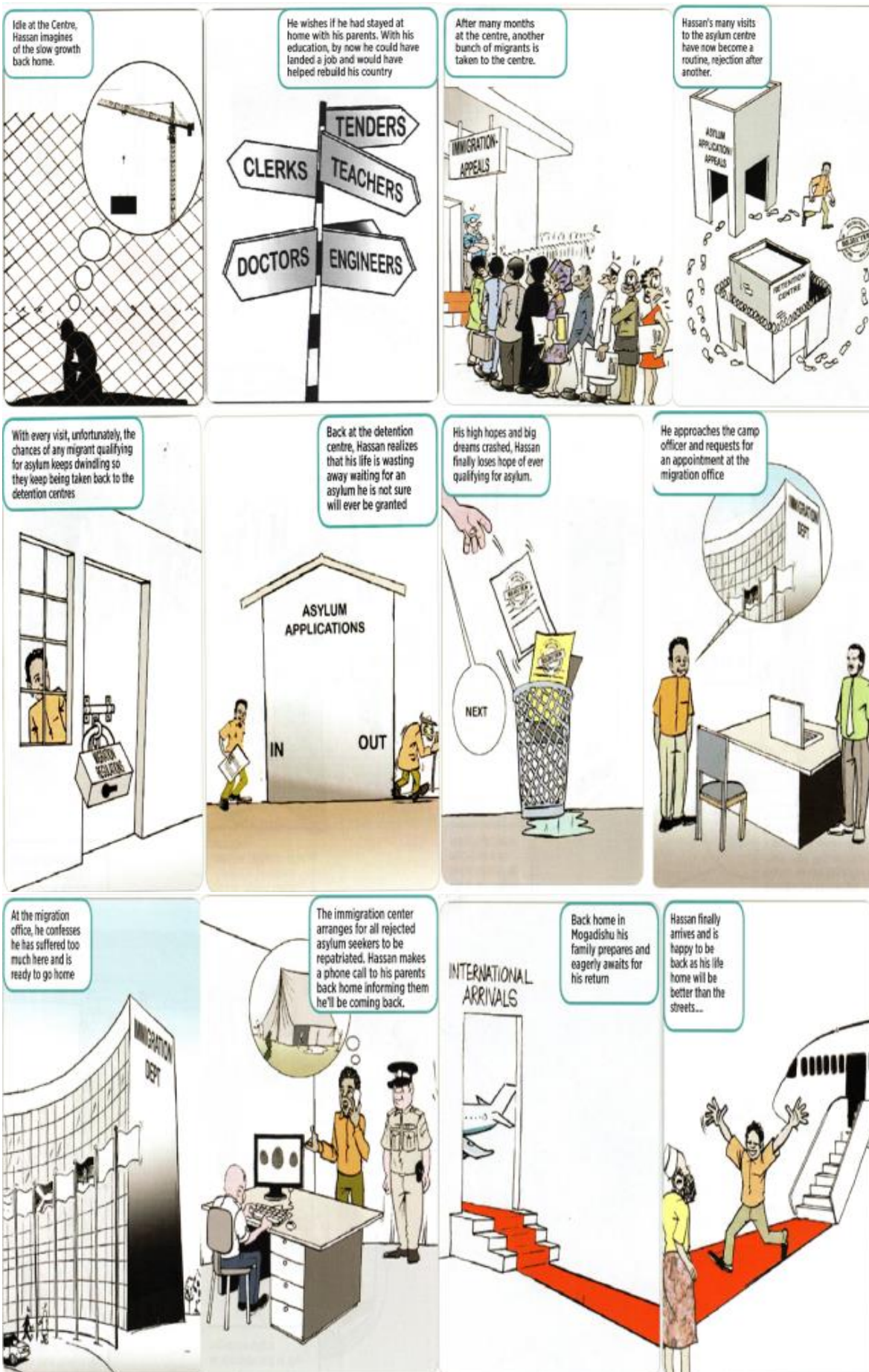
Hassan is back at the detention centre.



Movement at the centre is restricted.







Intervjuguide

BOLKE 1. PROSESS

Kan du si litt generelt om organisasjonen du er ansatt i sin rolle og din egen rolle i forbindelse med informasjonskampanjene?

Hvordan kom man frem til at det man ville ha informasjonskampanjer i Somalia?

Hvordan har informasjonskampanjen blitt planlagt?

Samarbeider Norge med andre land om å drive informasjonskampanjer i Somalia? Eller er det bare Norge som står bak de aktuelle informasjonskampanjene?

Hvordan har organisasjonen du jobber for vært med på utformingen av kampanjen?

Hva vil dere med informasjons kampanjene i Somalia?

Hva er målet med informasjonskampanjen i Somalia?

Hvem er det som kampanjene blir promotert til?

BOLKE 2. INNHOLD

Vise tegneserie, spørre om hva hun/han synes om dem, og hvordan hun forstår dem. Spørre om hvilken effekt hun eller han tror de kan ha.

BOLKE 3. VURDERING

Har dere erfaring med informasjonskampanjer i andre land og hvordan de virker?

Hva er inntrykket ditt av informasjonskampanjene så langt?

Hva synes du om informasjonskampanjen i Somalia?

Uttrag fa «Final Report to Government of Norway, Awareness Raising to Enable Informed Decisionmaking Among Potential Migrants in Somalia»

Table 2.1: Progress Achieved Compared to Indicators in the Results Matrix

	<i>Indicators</i>	<i>Baseline</i>	<i>Target</i>	<i>Progress made during reporting period</i>	<i>Cumulative progress</i>
Objective: To contribute to safer migration decisions among potential migrants in Somalia.	Percentage of beneficiaries interviewed who indicate they are able to make a well-informed decision about migration to Europe	55 %	70 %	The endline assessment was conducted.	A total of 401 respondents (176 females and 225 males) participated in the baseline knowledge, attitude and practice (KAP) assessment. The result showed 55 % of the informants were positioned to make a well-informed decision about migration to Europe. Out of the respondents interviewed, 48 % indicated they would assess the risk of migrating to Europe and were also aware of the risks associated with migrating to Europe. As described in the earlier section, a comparative data was not feasible to collect. However, all 70 informants from Hargeisa, Garowe, Mogadishu and Kismayo lauded the importance of the campaign in sensitising potential migrants to make informed decisions on migration, expressing their ability in making informed choices.
Outcome 1: Potential migrants and communities of origin are increasingly willing to assess the risk of migrating to Europe	Increase in percentage of beneficiaries interviewed who indicate they assess the risk of migrating to Europe	48 %	25 % increase (73%)		
Output 1.1: Potential migrants and communities of origin are aware of risks of migrating to Europe	Percentage of migrants/community members interviewed who indicate that they are aware of risks of migrating to Europe	48 %	50 %		

	<i>Indicators</i>	<i>Baseline</i>	<i>Target</i>	<i>Progress made during reporting period</i>	<i>Cumulative progress</i>
Activities 1.1: <ul style="list-style-type: none"> Conducted baseline assessment with 401 respondents to better understand push and pull factors and current understanding and level of awareness of target populations 					
Output 1.2: Community based messages are developed	Number of workshops on messages held	0	8	8	IOM completed the community outreach in all the eight targeted locations: Mogadishu, Kismayo, Baidoa, Beledweyne, Bosasso, Garowe, Gaalkackyo and Hargeisa
Activities 1.2: <ul style="list-style-type: none"> Conducted workshops in 8 different locations with community members and local authorities to develop messaging for the comic books, TV and radio campaigns and SMS messaging 					
Output 1.3: TV and radio campaigns and billboards have built awareness and discussions	Number of TV commercials developed	0	3	144 public service announcements, 6 Thematic Dramas, 5 Talk Shows, 1 Documentary	IOM was able to use different versions of TV programmes which were aired for a total of 6 months. The initial plan of airing the same 3 versions of commercials for 6 months was changed to involve a more varied approach to make them more appealing and interesting. The drama series were aired every Tuesday and re-aired on Friday for a period of six months. One-hour long weekly talk shows were also aired involving different guests and 72 spot announcements with irregular migration as the main theme aired
	Number of radio drama episodes developed and aired	0	10 (30 minutes each)	24 thematic drama series each running for 10 minutes, 24 one-hour weekly talk shows and 72 spot announcements	
	Listener and viewer feedback from radio and TV stations	Not available	Feedback available	Feedback from radio provided	
	Number of billboards placed at strategic locations	0	16	19	

	<i>Indicators</i>	<i>Baseline</i>	<i>Target</i>	<i>Progress made during reporting period</i>	<i>Cumulative progress</i>
					<p>Feedback from radio was collected through service that enabled listeners to leave both text and voice message recorded on a server (Refer to Annex 2, 3 and 4).</p> <p>19 billboards were placed across 8 locations (3 each in Hargeisa, Mogadishu, Baidoa, 3 larger cities, and 2 each in rest of the 5 locations).</p>
Activities 1.3: <ul style="list-style-type: none"> Selected implementing partners for the TV, radio, and billboard media campaigns 					
Output 1.4: Potential migrants have been reached through community outreach in areas of origin and transit	Number of locations in which community outreach has been implemented	0	8	8	Community outreach were conducted across the aforementioned eight locations IOM reached at least 5,000 individuals across all the project locations directly through the outreach events. Each of these events was broadcasted by 3 media stations. Based on the TV stations' subscription, the broadcasted outreach events reached
	Number of migrants reached, as reported by implementing partners	0	40,000	5,000 people directly reached and an estimate of 1 million through the outreach events that were broadcasted.	
	Number of comic books distributed	0	48,000	47,460	

	<i>Indicators</i>	<i>Baseline</i>	<i>Target</i>	<i>Progress made during reporting period</i>	<i>Cumulative progress</i>
					<p>approximately 1 million people.</p> <p>48,000 copies of the comic books were printed in Somali language and distributed across all the 8 targeted locations, 1,500 of which were kept aside to be distributed through the Migrant Response Centre in Hargeisa. A further 960 copies were translated to Oromoffa to cater for the Oromo speaking demographic from Ethiopia in Puntland.</p>
Activities 1.4: <ul style="list-style-type: none"> Conducted community outreach across all eight locations complete and comic books distributed to institutions of learning 					
Output 1.5: SMS campaign has reached potential migrants in targeted locations	Number of (phone) numbers purchased and reports of delivery	0	50,000	Over 1 Million	The reach for the SMS campaign was based on the subscriber base for each of the telecommunication companies used. Golis reported its subscribers to be in the tune of 1 million while Telesom based in Somaliland reported to have a subscriber base of 700,000.
Activities 1.5: <ul style="list-style-type: none"> Selected phone companies 					
Output 1.6: Diaspora communities are	Number of diaspora workshops held	0	6	7	IOM completed the 7 diaspora

	<i>Indicators</i>	<i>Baseline</i>	<i>Target</i>	<i>Progress made during reporting period</i>	<i>Cumulative progress</i>
engaged in the project to raise awareness on the dangers and risks of the journey and the local conditions/changes to receive asylum	Number of messages/recommendations agreed upon at the workshops	0	30 (5 per workshop)	1 documentary produced	workshops in 6 countries including Norway, Sweden, Finland, Netherlands, United Kingdom and Denmark (two locations in Denmark alone). Each workshop was attended by 70 diasporas on average. A 16 minute documentary was developed in Somali with English subtitles and uploaded on the IOM website which can also be viewed via youtube.
Activities 1.6 <ul style="list-style-type: none"> Conducted 7 diaspora outreach workshops to raise awareness among the diaspora of changes to policy, risks and dangers of migration to Europe Recorded 6 hours of interviews to create a documentary and produced 1 documentary 					
Output 1.7: Social media is used to provide up-to-date information to potential migrants and diaspora with internet access (Twitter, Facebook)	Twitter account established and updated regularly with new stories/information Facebook account established and updated regularly Likes and comments on the platforms	No No Not available	Yes Yes Regular comments and feedback shows that the pages are visited	Yes Yes Yes; the pages are frequently visited	The Twitter and Facebook accounts established through this project were both frequently visited by the followers. As of 23 February 2015, these accounts had 428 Facebook Likes, 603 Twitter followers, and 956 incoming messages. A cumulative total of 972,600 users have accessed the Facebook page (Refer to Annex 5). These accounts will continue to be maintained by IOM Somalia's Public Information Unit.

	<i>Indicators</i>	<i>Baseline</i>	<i>Target</i>	<i>Progress made during reporting period</i>	<i>Cumulative progress</i>
Activities 1.7: <ul style="list-style-type: none"> Set up Twitter and Facebook accounts and maintained them with up-to-date information and stories on irregular migration to Norway/Europe 					

Antall ord: 32 426